

Тартуский университет
Колледж иностранных языков и культур
Отделение славистики

ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ
(на материале российских и эстонских туристических сайтов на русском языке)

Бакалаврская работа

Олега Федотова

Научный руководитель –

канд. фил. наук

Е. И. Костанди

Тарту 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	5
1.1 Прагматический аспект языка	5
1.2 Речевое воздействие	9
1.3 Приемы речевого воздействия в рекламе	11
1.4 Общая характеристика рекламы	14
1.5 Особенности рекламного текста	16
1.6 Языковые особенности рекламы	19
1.7 Роль визуального языка в рекламе	23
1.8 Русский язык в Эстонии	25
1.9 Реклама на русском языке в Эстонии	27
Глава 2. АНАЛИЗ СОБРАННОГО МАТЕРИАЛА	34
2.1 Общая характеристика собранного материала	34
2.2 Семантика и прагматика названий туристических фирм	35
2.3 Анализ рекламных слоганов	36
2.4 Общие компоненты главных страниц сайтов	39
2.5 Вариативные компоненты главных страниц сайтов	40
2.6 Анализ предложений туров	45
2.6.1 Лексические средства выражения прагматической направленности	47
2.6.2 Грамматические средства выражения прагматической направленности	49
2.6.3 Стилистические приёмы	52
2.6.4 Неязыковые средства прагматической направленности	53
2.6.5 Обобщение анализа предложений туров	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
Использованная литература	60
КОЖКУЎӨТЕ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ	65

ВВЕДЕНИЕ

С рекламой мы имеем дело практически каждый день. Рекламу передают по радио и телевидению, она появляется в газетах, журналах, афишах, каталогах, мы можем видеть её в Интернете, на плакатах и т. д. Несмотря на то, что реклама имеет давнюю историю, на постсоветском пространстве её стали активно изучать учёные разных направлений только в последние десятилетия. Так, социологов интересует то, как реклама отражается на общественном мнении, психологи изучают способы языкового манипулирования и их воздействие на потребителей, экономисты рассматривают, как реклама способствует росту продаж, а лингвисты занимаются анализом функционально-стилистических особенностей языка рекламы [Жданова 2015: 82]. «Однако несмотря на давний интерес к рекламному тексту как объекту лингвистической прагматики, множество аспектов в рамках данного направления продолжают активно разрабатываться и в настоящее время» [Иванова 2011: 92]. В современной науке важным является исследование эффективного воздействия на адресата в конкретной ситуации общения между рекламодателем и аудиторией [Иванова 2011: 92].

Изучением прагматики рекламных текстов на русском языке, функционирующих в Эстонии, занимались Е. И. Костанди, О. Н. Паликова, С. Б. Евстратова, Е. Е. Петрова. Исследованию рекламного дискурса посвящены студенческие работы К. Матт, Н. Чашкина, Л. Малинкович и др., в 2005 г. вышел «Русско-эстонский словарь по туризму и отдыху» [РЭСПТИО 2005], но прагматика интернет-рекламы Эстонии и России в сопоставительном аспекте ранее изучалась мало.

Объектом исследования в нашей бакалаврской работе является прагматика, предмет исследования – конкретные языковые и неязыковые средства прагматической направленности в российских и эстонских рекламных текстах туристической тематики на русском языке. Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- 1) Ознакомиться с работами, посвященными понятию прагматики, прагматике рекламных текстов, речевым актам, речевому воздействию, особенностям рекламных текстов, роли визуального языка в рекламе и анализу рекламного дискурса в Эстонии.

2) Собрать материал для анализа на туристических сайтах Эстонии и России.

3) Проанализировать собранный материал и выявить общие черты и различия рекламного дискурса интернет-рекламы Эстонии и России.

Бакалаврская работа имеет структуру, соответствующую задачам, поставленным на данном этапе.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы и определяются цели и задачи данной работы.

Первая глава касается теоретических вопросов, связанных с понятием прагматики, речевого воздействия, также в этой части работы мы рассмотрим общую характеристику рекламы, рекламного текста, затронем вопрос визуального языка в рекламе, тему русского языка в Эстонии и остановимся на вопросе изучения рекламных текстов на русском языке в Эстонии. Рассмотренный теоретический материал далее использовался в ходе анализа материала.

Вторая глава работы носит практический характер. В ней даны общая характеристика собранного материала, анализ ряда компонентов главных страниц туристических сайтов и предложений туров с точки зрения прагматики.

В заключении подводятся итоги исследования. В приложении представлены страницы проанализированных предложений туров в период с октября 2018 по апрель 2019 г. Мы зафиксировали страницы в таком виде, в котором они рассматриваются в работе, потому что информация на сайтах регулярно меняется, но в приложении читатель сможет увидеть положение дел за интересующий нас период. Также в приложении имеется список выявленных нами лексических средств выражения прагматической направленности, прилагательных прагматической направленности и встречающихся в рассмотренных текстах восклицательных предложений и однородных членов предложений, также значимых для прагматики рекламного текста.

Разумеется, анализ и сделанные выводы не будут охватывать всю область интернет-рекламы в сфере туризма, а будут опираться только на изученный в данной работе материал.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Прагматический аспект языка

Язык является наиболее важным средством общения, человек использует язык для того, чтобы сообщить о событии, побудить адресата к действиям или их прекращению, дать оценку чему-либо и т. д. В отдельных случаях использование языка можно считать основным компонентом действия, меняющего социальную действительность или чью-то судьбу (принятие закона, вынесение приговора судом). Следовательно, достаточно оправданным является подход к изучению языка как инструмента действия. Как подчёркивает И.М. Кобозева, «именно в таком аспекте и рассматриваются языковые явления в рамках выделившегося современного направления лингвистики – прагматики (прагмалингвистики)» [цит. по: Маслова 2014: 29]. «Слово *прагматика* происходит от греческого «дело», и название науки само свидетельствует, что ее предмет – это язык в действии, в живом функционировании» [Маслова 2014: 29]. Идея о том, что при лингвистическом анализе необходимо учитывать и «человеческий фактор», впервые нашла отражение в семиотике, которая занимается рассмотрением знаковых систем, хранящих и передающих информацию [там же]. Уже в первых работах по семиотике, в которых изучались структуры знаковой ситуации в динамическом, процессуальном аспекте, включая и участников этой ситуации, стало использоваться понятие прагматики. В 1938 Ч. У. Моррис предложил различать три раздела семиотики:

- 1) синтактика, изучающая отношения между знаками;
- 2) семантика, рассматривающая отношения между знаком и обозначаемым;
- 3) прагматика, исследующая отношения между знаком и его интерпретатором, то есть тем, кто создаёт, принимает и понимает знаки [там же: 30].

А.Ю. Маслова обращает внимание и на определение Т. ван Дейка, который интерпретирует прагматику как изучение «языка в контексте». В начале 1970-х гг. учёные стали уделять больше внимания рассмотрению языка как средства коммуникативного взаимодействия, осуществляющегося в социальном контексте. По словам А.Ю. Масловой, на развитие современной лингвистической прагматики оказал серьёзное влияние постулат Л. Витгенштейна, согласно которому объяснить высказывание можно только на основе контекста его употребления, потому что

кроме понимания смысла высказывания надо установить роль ситуации и ее значение в контексте соседних предложений [там же: 30-31].

А.Ю. Маслова отмечает, что для разных направлений лингвистической прагматики общими являются следующие исходные представления:

- 1) главным понятием для адекватного описания языковой коммуникации является понятие деятельности;
- 2) язык является средством динамического взаимодействия участников коммуникации;
- 3) функционирование языка неразрывно связано с ситуативным контекстом его употребления [Маслова 2014: 32].

Автор, опираясь на исследование Ю.С. Степанова, обращает внимание на две концепции в отношении объекта исследования прагматики. С одной стороны, прагматика рассматривает «выбор языковых средств из наличного репертуара для наилучшего воздействия», с другой стороны, «она в "чистом" виде исследует те проблемы, которые в "скрытом" виде изучают семантика и синтаксис» [там же].

Прагмалингвистика (лингвапрагматика) занимается комплексом вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации, в ситуации общения. Существуют различные определения понятия «прагмалингвистика». Исследователь обращает внимание на определение И.П. Сусова, согласно которому прагмалингвистика – это область лингвистических исследований, объектом которого является отношение между языковыми единицами и условиями их употребления в конкретном коммуникативно-прагматическом пространстве, где взаимодействуют говорящий / пишущий и слушающий / читающий и для характеристики чего важны указания на место и время речевого взаимодействия, на связанные с актом общения цели и ожидания. Далее автор обращается к формулировке Ю.Д. Апресяна, который указывает, что под «прагматикой» следует понимать закреплённое в языковой единице (лексеме, аффиксе, граммеме, синтаксической конструкции) отношение говорящего к действительности, к содержанию сообщения, к адресату [Маслова 2014: 32]. Определения прагматики существенно варьируются в зависимости от исходных позиций исследователей и довольно сильно различаются в трудах лингвистов, рассматривающих проблемы:

- 1) синтаксиса (прагматика – остаток при синтаксическом и семантическом анализе, особенно, нестандартные или аномальные предложения);

- 2) семантики (прагматика – оценочное и примыкающее к оценочным значение и вытекающие из контекста ассоциации и коннотации);
- 3) стилистики и риторики (прагматика – коммуникативная семантика и использование языка с целью воздействия);
- 4) речевой деятельности (прагматика – это теория пресуппозиции, коммуникативных постулатов и речевых актов) [там же: 33].

Далее автор обращает внимание на работу В.И. Карасика, в которой выделено три направления в трактовке прагматики:

- 1) конверсационное (речеактовое);
- 2) функциональное (риторико-стилистическое);
- 3) психолингвистическое (порождение и восприятие речи).

Одним из центральных понятий прагматики является **коммуникативная ситуация**, под которой понимается ситуация, побуждающая нас к речевому действию. А.Ю. Маслова выделяет такие главные компоненты коммуникативной ситуации, как партнеры коммуникации (коммуниканты), коммуникативные намерения (цели общения), место, время и обстоятельства действительности как предметные компоненты ситуации. Исследователь также обращает внимание на то, что в процессе осуществления речевого действия можно выделить следующие этапы:

- 1) подготовка высказывания – осознание мотивов, целей, вероятностное прогнозирование итогов высказывания на основе прошлого опыта и с учетом обстановки;
- 2) структурирование высказывания – выбор подходящих слов, грамматическое оформление;
- 3) переход к внешней речи – осуществление высказывания [Маслова 2014: 34-35].

Также исследователь отмечает, что в процессе восприятия речи можно выделить следующие стадии:

- 1) переход с акустического или графического кода на код внутренней речи;
- 2) расшифровка синтаксических структур, грамматических форм;
- 3) понимание общего плана высказывания;
- 4) понимание замыслов и мотивов высказывания;

- 5) оценка полученной информации (содержания высказывания, его идеи, позиции говорящего и т. п.);
- 6) понимание выбора формы языковых средств [там же].

Автор отмечает, что то, насколько хорошо адресат поймёт передаваемое сообщение, зависит от коммуникативно-прагматического контекста, то есть от условий, в которых проводится общение, уточняя, что общий контекст речевого общения можно разделить на явный и скрытый. К явному (эксплицитному) контексту относится то, что подлежит прямому наблюдению, а к скрытому (имплицитному) контексту все то, что невозможно непосредственно наблюдать (мотивы, цели, установки участников общения, их личные характеристики – уровень образования, социальная принадлежность, характер и т. п.). А.Ю. Маслова пишет, что результат высказывания напрямую зависит от контекста [там же].

По мнению Г.Г. Матвеевой, однотипность коммуникативной ситуации обеспечивается благодаря таким её основным составляющим, как место и время сообщения, известные участникам коммуникации; адресант сообщения с заданными поведенческими обязанностями; адресат, обладающий конкретными пресуппозитивными свойствами (производственным опытом, интересами, целями, знаниями); целенаправленная тема. Важнейшей составляющей коммуникативной ситуации являются участники общения (коммуниканты), которые прежде всего образуют коммуникативно-прагматический контекст [Маслова: 35].

Автор также обращает внимание на то, что языковое взаимодействие между коммуникантами как правило имеет место во внешней среде, поскольку в состоянии внешней среды обычно находятся причины, мотивирующие людей к взаимодействию. К примеру, одного из коммуникантов может побудить к высказыванию неудобное для него положение дел, с целью улучшить ситуацию. Исследователь отмечает, что это является основой формирования коммуникативного намерения, или коммуникативной интенции [Маслова: 41].

К определению понятия интенция ученые подходят по-разному. А.Ю. Маслова отмечает, что под интенцией обычно понимается коммуникативное, речевое намерение, цель высказывания коммуникантов. Как правило намерение возникает и формируется еще до осуществления высказывания. «Это программа речевых действий, которые связаны с информированием собеседника, уговариванием, побуждением, получением информации и т. д.» [Маслова: 41]. Говорящий, чаще всего являющийся инициатором коммуникации, заранее планирует ход речевого

взаимодействия с адресатом, выбирая такие языковые средства, которые как можно точнее выразили бы его интенцию [там же].

А.Ю. Маслова, опираясь на работу О.С. Иссерс, обращает внимание на то, что по целевой структуре высказывания можно разделить на первостепенные, ради которых предпринимается коммуникация, которые выявляют стратегически важные единицы, позволяющие понять, о чём сообщение, и второстепенные цели, которые могут быть связаны:

- 1) с самовыражением, моральными нормами говорящего, его самооценкой;
- 2) с эффективным взаимодействием коммуникантов;
- 3) с отражением стремления говорящего сохранить и приумножить значимые для него ценности;
- 4) с желанием говорящего управлять ситуацией для избежания отрицательных эмоций.

При этом А.Ю. Маслова уточняет, что первостепенные цели инициируют коммуникативный процесс и управляют речевыми действиями, а второстепенные определяют вербальный выбор, тип речевого поведения [Маслова: 44].

Подводя итог, следует заметить, что поскольку прагмалингвистика занимается комплексом вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в ситуации общения, то прагматика имеет крайне важное значение при изучении рекламы, потому что одной из главных целей рекламы является воздействие на аудиторию.

1.2 Речевое воздействие

Реклама является одной из наиболее разработанных областей применения речевого воздействия [Иссерс: 29], к рассмотрению которого и обратимся.

О.С. Иссерс, опираясь на труды Е.Ф. Тарасова, А.Н. Баранова, П.Б. Паршина и И.А. Стернина, приходит к выводу, что «в большинстве случаев под речевым воздействием понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности» [Иссерс 2009: 20]. В теории речевого воздействия следует исходить из того, что в каждом акте общения участники коммуникации стремятся к неречевым целям, которые регулируют деятельность собеседника. Сферы общения различаются по интенсивности

воздействия и важности результатов. В некоторых коммуникативных ситуациях влияние на собеседника крайне важно и наиболее очевидно. Функция убеждения характерна прежде всего для таких сфер, как обучение, реклама, политика, общение врача и пациента и др. [там же: 20].

Исследования речевого воздействия представлены такими направлениями как теория аргументации, теория речевого воздействия, теория речевых жанров и т. д. О речевом воздействии можно говорить в узком и широком смыслах. В первом случае под речевым воздействием понимают употребление особенностей устройства и функционирования знаковых систем, прежде всего, естественного языка, для построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на адресата. Во втором речевое воздействие отождествляют с процессом речевого общения, взятом в аспекте целенаправленности. По мнению Г.Р. Власян, смысл речевого воздействия состоит в использовании языка, при котором в модель мира реципиента вводятся новые знания и меняются уже имеющиеся. Следовательно, язык является «инструментом социальной власти», осуществление которой подразумевает, что за языковым выражением стоят те или иные интересы, цели, чья-то точка зрения. Человек окружает свое сознание неким защитным барьером, чтобы противостоять воздействию других и при возможности обеспечивает именно согласование действий, а не просто включает себя в чужие планы. В узком смысле считается, что теорией речевого воздействия и изучается преодоление защитного барьера [Власян 2007: 31].

П.Б. Паршин обращает внимание на следующие предпосылки речевого воздействия:

- 1) Психологические. Человеческое сознание склонно завышать роль намерений и действий и недооценивать объективные обстоятельства и случайности;
- 2) Когнитивные. У человека имеется определённая модель мира, которую манипулятор может легко использовать для достижения своих целей;
- 3) Логические. Понимание языковых высказываний связано с осуществлением логического вывода, который может быть намеренно направлен в ошибочное русло;
- 4) Социологические;
- 5) Коммуникативно-семиотические. Почти любое имеющиеся в языке формальное различие может быть сделано значимым, в то же время в некоторых

условиях могут избегаться даже существенные различия, в случае если участники диалога готовы ими пренебрегать;

6) Структурно-семиотические. Каждая семиотическая система не только обозначает действительность, но и трактует ее, одна и та же ситуация может быть истолкована по-разному, говорящий, не желая этого, навязывает свою трактовку [Власян: 32].

Инструментом речевого воздействия могут служить любые стороны языковой структуры. Воздействовать на адресата можно при употреблении эмоционально нагруженной лексики, метафор, жаргонизмов, риторических приемов и также при помощи фоносемантики (при помощи ассоциативной составляющей звуков), метаграфемы (диагональное расположение текста на плоскости, курсив) [Власян: 32].

В заключении Г.Р. Власян отмечает, что эффективное речевое воздействие может серьезно изменить точку зрения адресата, но чтобы речевое воздействие было результативным, надо владеть конкретными приёмами [Власян: 34].

1.3 Приёмы речевого воздействия в рекламе

Рекламу можно почти полностью считать манипулятивной сферой человеческой деятельности, потому что ее главной задачей является влияние на клиента таким образом, чтобы он выбрал предлагаемый товар. Как правило, рекламные сообщения построены на использовании имплицитной информации, которая явно не выражена, но имеется в подтексте. По наблюдению Ю.С. Бернадской и Т.А. Костылевой, при восприятии рекламы мы не только считываем буквальный смысл, но и дополняем его, опираясь на личные взгляды. Дополнительные умозаключения являются в большинстве случаев обоснованными, но могут быть и произвольными, так как люди имеют разный жизненный опыт, и потому, что имплицитная информация является результатом свободной интерпретации сообщения и может дополняться при помощи ассоциаций очень по-разному [Бернадская, Костылева 2006: 112].

В рекламе часто используются такие способы речевого воздействия, как суггестия (внушение) и языковая манипуляция. Целью внушения является создание

определенных состояний или побуждение к определённым действиям. Отметим некоторые примеры суггестии:

1) Конкретность и образность ключевых слов. Для повышения эффекта внушения используются преимущественно слова, смысл которых конкретен и содержание которых нетрудно представить. Например, слова *сковорода*, *пылесос*, *пряность* вызывают у клиента определённый образ названного. По наблюдению Ю.С. Бернадской и Т.А. Костылевой, чем более конкретное сообщение получает адресат, тем более ясное представление в виде образа, звука или чувства он формирует.

2) Избегание отрицательных частиц «нет» и «не». Они как правило воспринимаются настороженно.

3) Речевая динамика. Суггестию речи могут повысить богатство интонаций, паузы, тембр речи, высокий темп речи, мягкость и сила голос [там же: 112-113].

Языковое манипулирование – это использование языковых средств, при помощи которых можно воздействовать на адресата: рекламное сообщение подается таким образом, чтобы адресат самостоятельно сделал определённые выводы. Если покупатель, опираясь на переданную информацию, приходит к выводам сам, то он относится к представленной информации с большим доверием и менее критично. Имея дело с языковым манипулированием, мы сталкиваемся не с объективным представлением действительности, а с вариантами ее субъективной трактовки. В рекламе используются следующие приёмы языкового манипулирования:

1) Эмоции. Для рекламы первостепенное значение имеет влияние на эмоциональную сферу, потому что эмоциональная реакция на рекламу автоматически переносится на объект рекламы, оказывая влияние на клиента при выборе товара. Как правило, в рекламе обращаются к положительным эмоциям. К отрицательным эмоциям обращаются обычно только в социальной рекламе и рекламе лекарств, страхования, поскольку в этих случаях главной задачей является решение проблемы, здесь целесообразно рассказать о положении дел, используя негативные эмоции

2) Социальные установки. Для человека важны отношения «я – общество – я в обществе», поэтому в рекламе нередко манипулируют такими социальными установками человека как самооценка, самоутверждение, общественное мнение и т. д.

3) Картина мира. Люди имеют индивидуальные представления о мире и его законах. Благодаря полученным знаниям, опыту, эмоциям и ощущениям у каждого из нас формируется картина мира, которая в своей объективной основе совпадает с общепринятой, но различается субъективными личностными оценками. По наблюдению Ю.С. Бернадской и Т.А. Костылевой, в рекламе мы имеем дело с интерпретацией объективной картины мира, то есть для рекламы создаются собственные «версии мира» (его эмоционально-оценочные образы), которые выдаются за реальные [там же: 113-114].

Важна также аргументация, под которой следует понимать такой способ рассуждения, когда выдвигается какое-то положение в качестве доказанного тезиса. С.Ю. Бернадская разделяет рекламные аргументы по способу и цели воздействия. При логической аргументации используются индукция, дедукция и аналогия. Как правило, при применении индукции указываются на качества и преимущества товара и из этого делается общий вывод, что есть смысл купить товар. Дедукция – это умозаключение от общего к частному, то есть из суждения о верности общего утверждения приходят к выводу об истинности его частных случаев [Бернадская 2008: 127-128]. Аналогия – выявление сходства двух предметов и вывод о том, что они схожи и в иных отношениях. Аналогия используется в рекламе, к примеру, при продвижении на рынок нового товара известного производителя [там же: 131].

В случае эмоциональной аргументации обращаются к эмоциям и основным мотивам, что вызывает живую реакцию адресата. К основным мотивам эмоциональной аргументации относятся:

1) Физическое благополучие – инстинкт самосохранения, безопасность, удобство, свобода действий и др.: *Моторное масло U-Tech. Ваша уверенность за рулем.*

2) Экономические интересы – выгода, прибыль, карьера и др.: *Вермишель «Ролтон». В 3 раза дешевле — в 100 раз вкуснее.*

3) Социальные интересы – семья и ее благополучие, репутация, престиж, власть и др.: *Бытовая техника «Филипс». Изменим жизнь к лучшему.*

4) Развлечение – игра, отдых, воображения: *Nescafe. Сезон золотой мечты.*

5) Истина и справедливость – правда, чувство долга, моральная поддержка, великодушие и др.: *Голосуй сердцем!* [там же: 131].

По цели воздействия выделяются:

1) Утверждающая аргументация – подача аргумента как факта. *Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде.*

2) Диалектическая аргументация – аргументы направлены на частичное изменение мнения адресата в пользу рекламируемого объекта. *Levante. Идеальные колготки.*

3) Порождающая аргументация – уничтожение уже сформировавшегося потребительского мнения и создание нового. *Oil of Olaz. Мы докажем – Вы можете выглядеть моложе* [там же: 131-132].

Организация аргументации может строиться не только на целом тексте, но и опираться на фонетический, лексический или синтаксический уровень. На фонетическом уровне используются даже специфическое произношение звуков. Существенное значение для аргументации имеет лексика. На этом уровне часто используются возможности манипулирования и имплицитной информации: в рекламе часто представляется информация не о товаре, а его имиджевые свойства, причем большой массив информации может быть в подтексте [там же: 132-133].

Аргументированное воздействие может быть представлено и синтаксисом: вводные конструкции, комментирующие ситуацию, противопоставление и сопоставление, использование разного рода подчинительной связи (причинно-следственной, условной, временной), вопросы и восклицания, прямая речь. Например: *Ваш груз застрахован? Счастливого пути! (Ингосстрах); Телевизоры Pioneer. Высокое разрешение — это будущее. Будущее, в котором 7 миллиардов цветов. Мы лидируем, тогда как другие следуют общим тенденциям* [Бернадская 2008: 131-134].

Описанные выше понятия, приемы, языковые средства будут основой для анализа нашего материала. Кроме того, для нас важны общая характеристика рекламы, признаки рекламного текста и его компонентов, что будет рассмотрено далее.

1.4 Общая характеристика рекламы

Реклама это процесс информирования людей разными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах разных видов услуг для реализации и создания активного спроса на них и привлечение людей к участию в примечательных мероприятиях экономического, политического характера или же создание широкой известности чему-либо или кому-либо [Сердобинцева 2010: 6-7].

В современной русской лингвокультуре слово «реклама» сочетает в себе значения продукта и деятельности, и им обозначают:

- 1) текст рекламного объявления;
- 2) отдельный рекламный жанр или субжанр (политическая реклама);
- 3) рекламную деятельность [Тюрина 2009: 1-2].

Реклама занимает пограничное положение между разными профессиональными сферами, привлекает внимание представителей разных направлений, и существуют разные толкования понятия «реклама» и критерии этого термина четко не определены [там же: 1]. Исследованием рекламы занимаются многие ученые, которых интересуют психологические методы воздействия на потребителя, процесс создания рекламной продукции и язык рекламы [Жданова 2015: 81]. Основными чертами рекламы являются платность, неперсонифицированность, односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю, опосредованность, то есть реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители), наличие заказчика (рекламодателя) и увещательность [Бернадская 2005: 14-15]. К основным функциям рекламы отнесут следующие:

- 1) Экономическая роль: реклама способствует популяризации товара, повышению спроса, поддерживает и увеличивает конкурентоспособность товаров и услуг.
- 2) Социальная роль: воздействие на общество, пропаганда материальных, социальных, экологических возможностей, участие в формировании культурного, правового и экономического менталитета.
- 3) Образовательная роль: воздействие на аудиторию в качестве средства обучения, благодаря чему клиенты узнают о продукции и находят для себя способы усовершенствования жизни, реклама ускоряет внедрение нового товара.
- 4) Психологическая роль: реклама выполняет важную роль в формировании психологических установок человека, системы его оценок.
- 5) Эстетическая роль: реклама отражает тенденции в моде и дизайне и влияет на эстетические представления.
- 6) Политическая роль: политическая реклама часто используется как средство борьбы за голоса избирателей [Бернадская 2005: 16-17].

Существует много возможностей классификации рекламы. Например, можно разделить рекламу по типу её инициатора, по направленности на аудиторию, по сконцентрированности на определённом сегменте аудитории, по широте охвата аудитории, по предмету рекламной коммуникации, по целям и задачам рекламы, по способу и по характеру воздействия, по набору используемых средств распространения [Бернадская 2005: 17-19]. Поскольку для нашей работы более важной является классификация по источникам распространения – наш материал собирался на основе рекламоносителя (интернет-реклама) – то рассмотрим это разделение более подробно. По мнению исследователей, по средствам распространения рекламу можно классифицировать следующим образом:

- 1) Наружная реклама: рекламные щиты, транспаранты, растяжки, световые и фирменные вывески, электронные табло, экраны, указатели, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов и т. п.
- 2) Реклама в прессе: объявления, статьи, обзоры и т. д.
- 3) Печатная реклама: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши, календари, открытки.
- 4) Телевизионная реклама: телефильмы, ролики, заставки, репортажи.
- 5) Радиореклама: объявления, радиожурналы, радиопередачи и т. д.
- 6) Выставки: международные, национальные, периодические, постоянно действующие.
- 7) Прямая почтовая рассылка: письма, материалы.
- 8) Компьютерная реклама: самовыскакивающие окна и др. [Мезенцев 2007:7].

В данной бакалаврской работе рассматривается компьютерная реклама.

1.5 Особенности рекламного текста

Особенность феномена рекламы составляют способ передачи рекламного объявления и цель создания рекламного текста. Для рассмотрения специфики рекламного текста обратим внимание на то, что можно назвать рекламным дискурсом (в данном случае под «дискурсом» понимается связный текст в единстве с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и др. факторами). Дискурс является динамическим процессом и отражает функциональные

особенности речи, включая в себя набор прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств [Тюрина 2009: 7].

Основной функцией рекламного текста является привлечение внимания и стимулирование сбыта. Для выполнения этой функции в зависимости от типа рекламного текста может использоваться вербальный (языковой) и невербальный контекст (красочные изображения, схемы, видеосюжеты). Следовательно, специфической чертой рекламного текста является то, что он, как правило, содержит в себе вербальную часть со следующими невербальными компонентами:

- 1) зрительным рядом (в печатной и наружной рекламе);
- 2) звуковым рядом (в радиорекламе);
- 3) звуковым и зрительным рядом (в телевизионной рекламе)

При этом в рекламном тексте вербальные и невербальные компоненты играют одинаково важную роль [Жданова 2009: 83].

Исследователи выделяют в рекламном тексте такие составные части, как слоган, заголовок, основной текст, концовка, но, как отмечает Е.Ю. Жданова, отличительной особенностью рекламного текста является открытый характер – для достижения цели часть структурных элементов текста может быть заменены на другие. Как пишет Е.Ю. Жданова, «структура рекламных текстов представляет собой ряд элементов, объединенных в блоки на основе их формальных и содержательных особенностей» [там же]. Рассмотрим более подробно основные компоненты рекламного текста.

Как отмечает Ю. С. Бернадская, *слоган* – это краткая афористичная фраза, которая выражает главную мысль рекламной компании. В зависимости от целей и задач рекламный слоган может выполнять следующие функции:

- 1) Заявление о себе: *Ноутбуки Sharp. Новая формула успеха;*
- 2) Выделение себя: *Кофе Monterrey. Лучший кофе с континента кофе»;*
- 3) Побуждение клиента: *Не тормози – сникерсни!*

Основной задачей слогана является создание такого сообщения из двух-трёх слов, которое будет содержать в себе максимум информации и оказывать влияние на потребителя [Бернадская 2008: 7].

Также, по мнению указанного автора, важной составляющей рекламы является *заголовок*, в нём содержатся суть рекламного обращения и основной аргумент: большинство читателей обращает внимание в первую очередь на заголовки, можно

сказать, что основной функцией заголовка является привлечение внимания клиента и идентификация товара с целью его продажи. Заголовки могут быть прямого и косвенного действия. Заголовки прямого действия носят информативный характер и обращают внимание на достоинства товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара. Ю.С. Бернадская разделяет заголовки прямого воздействия на три типа:

- 1) Сообщение о новинке: *Новое решение старой проблемы. Впервые в России обширная коллекция изделий из меха Gianfranco Farre.*
- 2) Утверждение (включает и обещание): *Хорошая скидка на хорошие двери.*
- 3) Команда (просьба): *Налетай – подешевело!* [там же: 15-17].

Косвенные заголовки являются менее информативными, им свойственны интриги, провокации и двусмысленность, их главной функцией является завлечение читателя [там же]. Также можно разделить заголовки на типы в зависимости от использованной коммуникативной техники:

- 1) Заголовок-вопрос: в заголовке задаётся вопрос, ответ на который можно найти в основном рекламном тексте: *Как сделать жизнь Ваших волос блестящей? (Wella).*
- 2) Заголовок-отрицание: в первой части заголовка даётся факт, который отрицается в следующей. Как поясняет Ю. С. Бернадская, при помощи такого риторического приёма можно внести в заголовок оригинальность: *Новая квартира это слишком дорого? Только не у нас!* Иногда заголовок формулируется по такому принципу, что первая фраза будет отрицательной, а вторая положительной: *Мы построили не просто дом, мы построили целый город!*
- 3) Заголовок-свидетельское показание: помогает преодолеть недоверие потребителя: *Сначала я не верил в результат.*
- 4) Заголовок, рекламирующий два товара одновременно, например, реклама гостиничных и транспортных компаний: *Лететь быстро – отдыхать приятно!*
- 5) Заголовок-суперутверждение: обращается внимание на абсолютное преимущество рекламируемого товара: *Вам поможет только клиника «Элита».*
- 6) Заголовок-решение проблемы: ставится проблема и предлагается её решение: *Новая жизнь для Вашей чувствительной кожи* [Бернадская 2008: 19-24].

Следующее, о чём надо сказать – это **основной рекламный текст**, функцией которого является информирование потребителя о том, что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить и сколько он стоит [там же: 24]. Основной рекламный текст можно классифицировать следующим образом:

- 1) по способу изложения рекламной информации;
- 2) в зависимости от цели рекламного сообщения;
- 3) по композиции;
- 4) по длине текста [там же: 26].

В конце рекламного текста даются **реквизиты**:

- 1) адрес;
- 2) телефон/факс;
- 3) электронная почта/сайт;
- 4) ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии;
- 5) время работы;
- 6) контактное лицо и ряд других [там же: 40].

В рекламном тексте не всегда представлены все из перечисленных реквизитов, реквизиты могут вообще отсутствовать, если речь идёт о рекламе известного бренда имиджевого характера. В таком случае рекламодатель может ограничиться указанием названия, логотипа, товарного знака [там же: 40].

Охарактеризованные выше признаки рекламного текста будут в дальнейшем учитываться нами при анализе, в частности, для выявления однотипных компонентов в анализируемом материале.

1.6 Языковые особенности рекламы

Рассмотрим основные языковые особенности рекламы, опираясь на исследование Ю. С. Бернадской, которое на данном этапе работы представляется нам наиболее полным с этой точки зрения. Автор обращает внимание на то, что смыслом обладают не только слова, но и звуки, при помощи слов и словосочетаний можно целенаправленно влиять на человека, и некоторые звуки могут вызвать не только конкретные эмоции, но и на подсознательном уровне восприниматься как определённые образы. Прямые связи между звуком и смыслом довольно непонятны, и их нелегко прояснить, но есть звуки, которые хотя бы отчасти имеют общезначимость. По наблюдениям автора, звукоизобразительные ассоциации могут

вызвать определённые чувства (Р – рокот, Л – плавность и тягучесть, а звук [о] оставляет впечатление мягкости и расслабленности и эмоциональной теплоты (т-о-о-лстый к-о-о-т) [Бернадская 2008: 67].

Основой адекватной фонетики рекламы является её благозвучие и соответствие звукового состава смыслу рекламного послания. Этого можно достичь, если использовать слова, в которых доминируют звуки с ассоциациями, сходными с общим смыслом рекламного сообщения. Так, к примеру, в слове «лёгкий» звонкий [л] и пронзительный [и] передают оттенок невесомости, тонкости, а в слове «толстый» тяжелое глухое [т] и округлое [о] создают чувство пухлой, объёмной формы предмета [там же: 68]. Следует отметить, что мы не согласны с позицией Ю.С. Бернадской, согласно которой звуки могут сами по себе нести отдельный смысл, тем не менее наблюдения автора могут быть полезными при анализе рекламных текстов. Звуки способны вызывать определённые ассоциации, но это воздействие является субъективным.

В слоганах рекламного текста применяется **созвучие**, потому что оно способствует лучшему восприятию рекламного текста и увеличивает запоминаемость бренда. Важно подчеркнуть, что созвучие имеет смысл, если оно помогает запоминанию нужной информации, например: *Rowenta: Радость в вашем доме*. Созвучие особенно способствует запоминанию иноязычных имён брендов: *Ваша киска купила бы «Вискас»* [там же: 69].

В рекламе также могут использоваться преднамеренные **орфографические** ошибки (*Пиво «Клинское». Живи припе/иваючи!*), **передача произношения** (*Стоматологическая клиника. Береги жубы ии деиства!*), **элементы старой или иноязычной орфографии**, которые позволяют создать уникальный графический образ (*«Коммерсантъ»*), внутрифразовые **повторы** (*Бульонные кубики Knorr: Knorr— вкусен и скорр!*) В рекламных текстах также используются **графические выделения, неологизмы и каламбур**. Так, графические выделения могут быть использованы в слоганах, чтобы подчеркнуть и обыграть название товара или фирмы. При этом часть одного из слов выделяется графически, в результате чего оно может стать отдельным словом с собственным значением: *TuborgGreen. Двигай на Ве4еGREENКу! FANTАстичесKaR экзотика!* [Бернадская 2008: 71].

Иногда в рекламных целях создаётся целый «двойной» текст, который совмещает в себе два рекламных сообщения и в котором выделяется более короткое сообщение. Краткое сообщение может подчеркивать более важную длинную часть

рекламы, а может дополнять его, например: *Агентство недвижимости «СТАН». ВАС может УСТРОИТЬ сто ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ... мы согласны, ПРИХОДИТЕ. Фирма ЮНИССТРОЙ. МЫ предлагаем только то, что СТРОИМ* [там же: 71-72].

В русскоязычной рекламе нередко неологизмы, которые в принципе не могут прижиться в ней, утратив свою функцию. Например: *X-style. Не буксуй — иксуй! Моющие пылесосы DeLonghi. Всемоуший. Всемоуший* [там же: 72].

В рекламе может быть задействована игра на **многозначности** слова, **созвучности** двух слов или их **смысловом сходстве**, то есть каламбур. При этом можно наблюдать и антиципацию, то есть стилистический приём, при котором используется слово с разными, а иногда и противоположными значениями: *ЗИЛ. Везет всегда!* [там же]. К каламбуру относятся и **переделки, трансформации** клишированных выражений, известных цитат, крылатых фраз, пословиц и поговорок, при этом понимание таких фраз предполагает знание их прототипов, например: *Colgate. В здоровом теле здоровые зубы* [там же].

Следующее, о чём надо сказать, это **частотность лексики** рекламного текста. По наблюдению Ю. С. Бернадской, в рекламном тексте ключевыми словами являются «новый» и «бесплатный» и их вариации. Часто употребляются такие слова и выражения как *сейчас, теперь, здесь, сегодня, представляем вам, предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем, это то, что надо, только что поступил в продажу, улучшение, впервые, желательно, эффективный, натуральный, экономия, прибыль, выгодная сделка, быстро, легко, потребность, поиск, вот правда о..., восхитительно, изумительно, сенсация, революция* и т. д. [Бернадская 2008: 73].

Ю.С. Бернадская обращает внимание и на использование следующих **частей речи и фразеологизмов** в рекламном тексте:

1) Глаголы. Глагол указывает на действие и обладает скрытой динамикой и побудительной силой. Многие рекламные тексты построены на использовании императивов, например: *Впиши себя в историю России* (Всероссийская перепись населения).

2) Местоимения. Обычно в рекламном тексте используется обращение на «вы». По правилам, «Вы» с заглавной буквы пишется, если обращаться уважительно к одному человеку, но в рекламе данное написание используется часто, хотя она как правило направлена на массовую аудиторию. Тем самым реклама пытается сохранить личный тон и демонстрирует уважительное отношение к читателю.

3) **Фразеологизмы.** Часто используются в рекламе, поскольку их привычность, узнаваемость помогают запомнить предлагаемый товар. Фразеологизмы используются в трёх формах: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм [там же: 73-75]. В случае парафраза одно слово заменяется на другое: *Напиток Bravo. Граждане России имеют Bravo на отдых и Bravo на труд.* При использовании фразеологизма мы имеем дело с готовым сочетанием, в котором может использоваться слово, имеющее прямое отношение к рекламируемому объекту, например: *Pepsi. Бери от жизни все!* В случае использования переосмысленного фразеологизма его целостное значение разделяется на частные значения составляющих его слов, и в итоге выражение приобретает новое значение, непосредственно связанное с объектом рекламы, например: *Rich. Жизнь прекрасна. Как ни крути* [там же: 76-77].

Важен и **синтаксис** рекламного текста. Для повышения усвояемости и усиления экспрессивности используются как правило простые предложения. Характерны и такие конструкции, как приём парцеллирования, сегментированные конструкции, номинативные предложения, вопросно-ответные конструкции, приём антитезы, приём градации, риторическое обращение, восклицательные предложения и приёмы разговорного синтаксиса [Бернадская 2008: 82-85]. Опираясь на указанную работу, рассмотрим эти конструкции.

1) **Приём парцеллирования** – это членение предложения таким способом, что его содержание реализуется в двух или нескольких интонационно-смысловых единицах, которые следуют одна за другой после разделительной паузы, при этом простое или сложное предложение делится на короткие самостоятельные отрезки: *Батончик Nuts. Заряди мозги! Если они есть.*

2) **Сегментированная конструкция.** В первой части предложения называется явление или предмет с целью представить его (выражается именительным падежом существительного), далее он получает второе обозначение в форме местоимения, реже синонима [там же: 82]: *Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?*

3) **Номинативное предложение.** Используется обычно, чтобы обратить внимание на качество и уникальность товара: *Eau d'Eden. Райский аромат* [там же: 83].

4) **Вопросно-ответные конструкции.** Целью их использования является привлечение внимания к содержанию, подталкивание клиента к самостоятельному

размышлению, при этом такие конструкции помогают создать непринуждённость изложения, ср.: *Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!*

5) **Приём антитезы.** Для усиления выразительности и лучшего запоминания рекламного текста используются противоположные понятия [там же]: *Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете.* Как поясняет Ю.С. Бернадская, эффект достигается благодаря контрасту. Антитеза используется часто в слоганах и заголовках, так как посредством контраста выделяет фирму или торговую марку [Бернадская 2008: 84]. Например: *Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.*

6) **Риторическое обращение.** Под риторическим обращением подразумевается подчеркнутое обращение к кому-либо, важной функцией обращения является установление контакта с потребителем: *Milano. Гурманы, мы вас удивим!* [там же]

7) **Восклицательные предложения.** Их функцией является обращение внимания на важность рекламной информации и придание экспрессивности высказыванию [там же: 85], например: *С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время! Аптечная сеть «Здрава» предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону.* Использование таких предложений, как и экспрессивных обращений, помогает создать необходимый эмоциональный настрой и подготовить клиента к совершению действия [там же].

8) **Приёмы разговорного синтаксиса.** Как отмечает Ю.С. Бернадская, в рекламе часто используются приёмы разговорного синтаксиса. Для оживления текста в нем может присутствовать прямая речь, например, высказывания от лица представителя целевой аудитории: *«Альфа-банк». Да, это мой банк!* Регулярно используются и неполные предложения: *Тетрапак. Сохраняя лучшее* [там же: 85].

1.7 Роль визуального языка в рекламе

Важное место в рекламе занимает визуальный язык, воздействующая функция которого способствует привлечению внимания адресата [Курьянович, Драгунайте 2015: 153]. Информационная эффективность рекламного сообщения в значительной мере зависит не только от используемых языковых средств, но и от визуальных элементов, благодаря которым адресат получает более четкое представление о товаре [Пядышева 2016: 31].

В настоящее время одним из направлений исследований является изучение особенностей креолизованного текста. Как пишет Е.Е. Анисимова, креолизированный текст – «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 8]. Первоначально термин «креолизированный язык» применяли для характеристики языка, образовавшегося в результате взаимодействия двух языков и ставшего основным средством общения в данном коллективе. Ю.М. Лотман использовал упомянутое понятие, говоря о креолизации (смешении) языка писателя с языком адресата [Тельминов 2009: 300].

Средства визуализации (цвет, размер шрифта, иллюстрации и пр.) используются в рекламе с целью подтверждения достоверности вербально передаваемой информации и установления ассоциативной связи между возможным покупателем и рекламным образом. Изображения помогают запомнить передаваемое сообщение и более эффективнее вызвать «нужную» эмоциональную реакцию у читателя [Курьянович, Драгунайте 2015: 156].

Основной функцией иллюстрации в рекламе является привлечение внимания, кроме того, выделяют представляющую, интерпретирующую, трансформирующую, декоративную цели. Представляющие визуальные объекты способствуют раскрытию предмета рекламы, дают его характеристику, указывают на важные детали. Организующие иллюстрации необходимы для обеспечения гармоничной композиции рекламы и для акцентирования и связи частей текстовой информации. Интерпретирующие изображения используются для разъяснения трудной информации. Чаще всего для этой цели используются графики и диаграммы. Трансформирующие иллюстрации чаще всего представляют изображения, значения которых можно трактовать по-разному. Визуальные элементы декоративного характера используются в рекламе, чтобы сделать её более привлекательной, красочной, живой [там же: 156].

Креолизированный текст существенно не отличается от гомогенного вербального текста, поскольку ему также свойственны такие текстовые категории, как целостность, связность, модальность, темпоральность и локативность. Целостность креолизованного текста достигается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта, единой темой [Тельминов 2009: 300]. Исследователь отмечает, что все

визуальные элементы креолизованного текста важны, так как функциональную нагрузку несет как цветное, так и шрифтовое оформление. Отношение вербальных и визуальных элементов в интернет-рекламе зависит от её функциональной направленности, типа и вида. В зависимости от наличия изображения и формы связи с вербальной составляющей рекламные тексты можно классифицировать следующим образом:

1) Тексты с нулевой креолизацией.

2) Тексты с частичной креолизацией (вербальная составляющая сравнительно автономна, независима от изображения, изобразительная составляющая сопровождает вербальную часть и факультативна).

3) Тексты с полной креолизацией (вербальная составляющая не может существовать независимо от изобразительной, вербальная составляющая ориентирована на изображение, а изображение является обязательным компонентом текста [там же: 301-302]).

В зависимости от соотношения объема информации, передаваемой различными знаками и функции изображения, выделяют следующие типы креолизованных текстов:

1) репетиционные (изображение повторяет вербальный текст);

2) аддитивное (изображение привносит важную дополнительную информацию);

3) выделительные (изображение привлекает внимание к какому-то аспекту вербальной информации, которая по объему превосходит иконическую);

4) оппозитивные (содержание, переданное картинкой, противоречит вербальной информации, на базе чего нередко возникает комический эффект);

5) интегративные (изображение встроено в вербальный текст, или вербальный текст дополняет изображение с целью совместной передачи информации);

6) изобразительно-центрические (ведущее место занимает изображение, а вербальная часть поясняет его) [Тельминов 2009: 301-302]).

Креолизацию можно считать одним из приёмов создания коммуникативного напряжения, креолизованные тексты очень часто используются в интернет-рекламе [там же: 301-302]).

Итак, мы рассмотрели особенности рекламного текста в целом, далее перейдём к рассмотрению того, что происходит в этой сфере в Эстонии, вначале кратко охарактеризовав язык диаспоры в целом.

1.8 Русский язык в Эстонии

По Закону о языке государственным языком Эстонии является эстонский язык. Наибольшее число русскоязычного населения компактно проживает в Ида-Вирумаа, Западном Причудье и также в некоторых районах Таллинна, Тарту и Пярну. По сравнению с периодом вхождения Эстонии в состав СССР, русский язык лишился ряда функции, но тем не менее он относительно активно используется в таких областях как СМИ, образование, культурная жизнь и официально-деловая сфера [Костанди 2017: 40]. Существенное влияние на формирование специфики русского языка оказывает постоянное сосуществование двух или нескольких языков, а также политические, социальные, экономические культурные и прочие местные реалии [там же: 41]. Русскому языку в Эстонии свойственны следующие специфические черты:

1) **Иноязычные вкрапления** в русской речи. В письменных текстах иноязычные слова часто передаются *латиницей*, в устной речи аналогичные включения представляют неизменные или грамматически частично русифицированные эстонизмы [там же]. Использование отдельных слов другого языка можно рассматривать как проявление **переключения кода**, в полной мере наблюдаемого в случае перехода с одного языка на другой [там же: 42].

2) Распространенность **заимствований**, как правило, калек и полукалек эстонских слов или словосочетаний. Распространенность калькирования в русском языке Эстонии способствовало образованию атрибутивных словосочетаний-наименований: *личный код, материнская зарплата, основная школа, семейный врач, больничная касса, налоговый департамент*. Приведенные словосочетания являются формально и семантически правильными, однако могут восприниматься вне Эстонии как не совсем как русские [там же: 41].

Специфика русского языка Эстонии проявляется более очевидно в области графики, лексики и частично синтаксиса [там же: 41]. Основные синтаксические особенности языка русской диаспоры Эстонии выражаются в характере связи слов (словосочетания с управлением, атрибутивные словосочетания) [Костанди, Кюльмоя

2013: 102]. Например, в случае подчинительной связи не используется необходимое по правилам русского языка управляемое слово или изменяются предлог, падеж: *Для делопроизводства в Брюсселе характерно, что сложно **планировать** (что?) не только на месяц, но и на следующую неделю* [там же: 102].

Специфические черты речи русской диаспоры проявляются также в стилистике, прагматике и в речевых практиках. Так, к примеру, можно отметить, что по сравнению с российской прессой в эстонских газетах на русском языке реже употребляется оценочная лексика [там же: 103]. Подводя итог, отметим, что речь русской диаспоры имеет как ярко выраженные формальные особенности (слова, словосочетания, грамматические показатели), так и менее очевидные, «растворенные» во множестве языковых средств (языковая рефлексия, время, место характер речевых практик, оценка) [Костанди 2017: 42, 47].

1.9 Реклама на русском языке в Эстонии

Реклама на русском языке в Эстонии довольно разнообразна. Это реклама транснациональных компаний, которые рекламируют товары по всему миру, региональная и собственно эстонская потребительская, социальная, политическая реклама. Реклама различается по характеру носителя – реклама на телевидении, радио, в газетах, журналах, Интернете. Рекламу можно разделить на переводную и оригинальную [Костанди 2012: 133], значительная часть рекламы на русском языке является переводной [там же: 140].

В условиях Эстонии русский язык в рекламе существует в контексте многих других языков. Хорошим примером этого служит телевизионная реклама на русском языке, которая включает рекламу на эстонских телеканалах, заставки на российских спутниковых каналах, частично заполненные российской рекламой, но в основном эстонской на русском языке. Реже схожую ситуацию можно увидеть и в других видах рекламы, к примеру, в рекламном каталоге [там же: 134]. В рекламе на русском языке имеет место сосуществование русского и эстонского языков и в самом тексте: *Летний сюрприз! В EMT Вы получите новый ноутбук Samsung со скоростным интернетом EMT всего за 1€. emt.ee.* [там же: 134-135].

В рекламных текстах отражены и варианты русского языка, соответственно, можно выделить такие виды переводной рекламы:

1) Переводная реклама транснационального характера крупных производителей, нацеленная на русскоязычного потребителя в разных странах. Обычно в ней представлен правильный русский язык, языковые средства могут составлять важную часть рекламы, но часто они используются по минимуму, и основным может быть видеоряд, музыкальное оформление, к примеру, реклама на спутниковых телеканалах: *Добро пожаловать в минуту «Ролекса» на Euronews* (сопровождается изображением часов, далее передаются спортивные новости). *Эту минуту вам предоставил «Ролекс»* [там же: 136].

2) Реклама регионального характера. Обычно это реклама действующих в Эстонии международных торговых сетей или иных фирм. В данном случае бывает трудно определить, насколько здесь русский язык является переводным, но отмечается такая закономерность: торговые сети товаров длительного пользования (1) в большинстве случаев приводят наименования товаров в соответствие с кодифицированным русским языком, в то время как розничные сети товаров повседневного пользования (2) нередко используют перевод описательного характера, который не соответствует номенклатурным наименованиям [Костанди 2012: 136-137], ср.: (1) *Многофункциональный электрический духовой шкаф с турбодувателем; стиральная машина с верхней загрузкой*. (2) *Йогуртово-укропное куриное филе; увлажненные салфетки для младенцев; столовое вино с указанием геоприспособленности; мороженое с мультивитаминным вкусом*. В первой части примеров наименования товаров соответствуют их номенклатурному названию, что говорит о профессионализме переводчиков, в то время как переводом во втором случае занимались, скорее, непрофессионалы [там же: 137-138].

3) Внутриэстонская реклама. Это рекламные тексты, которые содержат слова или словосочетания, полностью понятные только в Эстонии и разного типа (лексические, грамматические, стилистические) ошибки, вызванные переводом с эстонского языка. Здесь имеются и безупречные в языковом плане переводы, но регулярно и влияние эстонского языка [там же: 138]. Границы между указанными видами переводной рекламы не всегда очевидны.

В некоторой степени изучены реклама каталогов товаров, издаваемых в Эстонии на русском языке, и туристические буклеты. В ходе анализа каталогов О.Н. Паликовой и Л. Малинкович были выявлены следующие закономерности:

1) В каталогах начального этапа существования допускались опечатки (и грубые орфографические ошибки, например: *часка* <чашка>, *груглая лампа*,

компьютер, фень <фен>, скульптура, ёмкость, фонарь, хозяйственная фолга, в первые в Эстонии, сеуржневой ьксер <стержневой миксер>, с ароматической свечей, самоклеящийся крючки [Малинкович: 2003].

Встречаются выбор неправильного эквивалента, нарушение лексической сочетаемости, стилистические несоответствия, плеоназмы и т. д., например: *подставка для мыла* <мыльница>, *миска для конфет* <конфетница>, *бутылка для мыла* <флакон для жидкого мыла>, *газовая зажигалка с пламенем* <зажигалка для газовых плит>, *губка для мытья* [Паликова 2009: 146-147]:

2) В рассмотренных каталогах информация в основном передаётся с помощью графических иллюстраций (фотографии товаров) и символов (обозначение стоимости, веса и т. д.), переводы же нерегулярны [там же: 147].

3) В каталогах не переводится на русский язык большинство заголовков, слоганов и комментариев общего плана, например, в электронном каталоге бытовой техники и электроники «ONOFF» на русский не переведены заголовок *Arvutipäevad* ('компьютерные дни'), слоган *Suurepärase arvuti tööle ja koju* ('отличный компьютер для офиса и дома') и информация о веб-сайте *Ei leidnud sobivat mudelit? Vaata ka www.onoff.ee!* ('Не нашел подходящей модели? Смотри на www.onoff.ee'), но есть перевод предложения *Palju uusi mudelid – Много новых моделей* и *ONOFF on tagasi Musti- kakeskuses! – ONOFF вернулся в торговый центр Mustika!* [там же :145-146].

О.Н. Паликова предполагает, что, поскольку содержание каталогов не переводится в полном объёме и русские тексты в них не редактируются, основной целью подстрочника является демонстрация лояльности торговой сети по отношению к русскоязычному покупателю. По наблюдению исследователя, на данный момент в каталогах товаров почти нет ошибок несистемного типа и стало меньше ошибок на лексическом уровне [там же: 147]. Автор делает вывод о том, что складывается новое отношение к некоторым аспектам нормативности в языке, особенно это касается формальных языковых средств: исчезают кавычки, перестают транслитерироваться наименования, утрачиваются приметы номенклатурного языка. Особенно это свойственно более свободным от профессионального редактирования жанрам, к примеру, подписям к изображениям товаров в рекламных каталогах [там же: 164-165].

Вопрос перевода рекламных текстов касается также работа Е.И. Костанди «Прагматический аспект межкультурной коммуникации (на материале эстонско-русских переводов рекламных текстов)». Автор рассматривает речевые нарушения

прагматического характера, допущенные в переводных рекламных текстах [Костанди 2006 :7]. Исследователь выделяет следующие основные варианты переводов: прямой перевод рекламного текста или его части, некоторые изменения в переводе, полностью новый текст, ориентированный на русскоязычного клиента [там же].

Больше всего ошибок, в частности, прагматического характера, допускается при прямом переводе. Здесь можно увидеть дословно переведённые атрибутивные словосочетания, при образовании которых нарушено условие учёта существующих в русском языке слов и устойчивых словосочетаний, соотносящихся с аналогичным значением, например, *концертный дом, пищевой термос*. Подобные словосочетания могут быть правильно поняты русскоязычным адресатом, но не полностью реализуется коммуникативно-прагматическая направленность единиц. Наблюдается и нарушение стилистических норм, например: *Пациент оплачивает в качестве доли самофинансирования 20 крон, а также 25% остающейся части цены лекарства. Больничная касса платит 75% разницы между ценой на лекарство и долей самофинансирования*. Из-за излишнего употребления сочетаний падежных форм существительных текст становится трудным для восприятия, что снижает его прагматический эффект [там же: 7-9].

Далее автор отмечает, что чаще всего встречается такой вариант перевода, в который внесены некоторые изменения, но сохранена общая основа, например: *Parimad aknad parimalt tootjalt! Lisa oma kodule valgust! / Лучшие окна от лучшего производителя! Создадим уют вместе!* [там же: 9-10].

Перевод, в случае которого автор текста, опираясь на идею исходного сообщения, создаёт новый текст, с точки зрения прагматики является хорошим, однако он не всегда может быть удачным, потому что созданный таким образом текст не всегда представляет собой хорошую рекламу [там же: 11]. В заключение делается вывод, что при дословном переводе переводчик обращает в первую очередь внимание на передачу предметно-логического компонента текста или предложения и в наименьшей степени учитывает прагматический потенциал языка, в то время как в случае частично или полностью изменённого текста у переводчика есть больше вариантов для использования прагматических возможностей языка, что повышает эффективность рекламы [там же: 12].

Исследованию рекламы на русском языке в Эстонии посвящены также студенческие работы Н. Чашкина и К. Матт. В работе Н. Чашкина описываются и частично анализируются рекламно-информационные тексты наружной рекламы

городов Кохтла-Ярве и Йыхви. Автор обращает внимание на вариативность в сфере перевода рекламных текстов. Так, в изученном материале есть тексты с полным и частичным соответствием русской и эстонской частей текстов, реклама, имеющая иноязычные вкрапления и тексты полностью на русском языке [Чашкин 2018: 31].

Рассматривалась и тема эстонско-русского перевода туристической терминологии на эстонских туристических сайтах. В работе К. Матт отмечается, что при переводе с эстонского языка на русский язык были использованы:

- 1) Заимствования из английского языка (*äriklasi ootesaal* – лаунж-зал, *teenusepakkuja* – провайдер).
- 2) Дословный перевод с эстонского на русский (*linnapuhkus* – городской отдых, *boonuspreemia* – бонусная премия).
- 3) Частичный перевод с эстонского на русский (*suusareisid* – горные лыжи) [Матт 2017: 34].

Также отметим, что в 2005 году был издан русско-эстонский словарь по туризму и отдыху, включающий лексику, связанную с рынком сбыта туруслуг, гостиничным делом, организацией путешествий и т. д. Авторами словаря являются И.П. Кюльмоя, О.Н. Паликова, У. Эрик и Э. Вельди [РЭСПТИО 2005].

Кроме эстонских лингвистов изучением эстонской рекламы на русском языке занималась также доцент Псковского государственного университета Е.Е. Петрова. Российским исследователем был рассмотрен прагмалингвистический потенциал туристической рекламы (на материале эстонских туристических буклетов), предназначенной для россиян [Петрова 2018]. Автор отмечает, что печатная реклама является одним из важнейших путей распространения рекламных сообщений в сфере туризма. В туристических буклетах информация представлена изобразительным и текстовым способом, использованы красочные фотографии гостиниц, пляжей, достопримечательностей, реклама не только информирует читателя, но и создаёт яркий образ при помощи изобразительно-выразительных средств языка. Автор обращает внимание на то, что в текстах часто используются аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет [там же: 363], например:

- 1) Метафора: *Над пенистым морем вздымается известняковый клиф, высота которого местами 56 метров над уровнем моря. Весной водопад Валасте низвергается с 30,5-метровой высоты, с самой высокой террасы можно*

увидеть серые, желтые и зеленые пласты, которые образуют известняковый слоистый «торт».

- 2) Гипербола: *С Матсалу сопоставим природный заповедник Силма, нет лучшие места на земле, чтобы послушать голоса водно-болотных птиц* [там же: 364].
- 3) Олицетворение: *Древние городские стены и красные черепичные крыши сами увлекут вас в глубь веков.*
- 4) Ирония: *Но для наших северных соседей финнов мы такие быстрые, что за нами не угнаться!* [там же: 365].

Также, по наблюдению автора, большей убедительности можно достигнуть путем употребления прецедентных имен: антропонимов, мифонимов, названий или событий из книг и использования интертекстуальности, например: *Красные домики с белыми рамами окон будто из сказок Астрид Линдгрен – точно такие же стоят на придуманном писательницей шведском острове Сальтроку.* По мнению автора, использование в рекламе имени известной личности или знакомого персонажа может помочь адресату лучше воспринять рекламу, предопределить верную интерпретацию смысла и желаемый эффект от рекламы [там же: 364-365]. В проанализированной исследователем рекламе были также использованы языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой, основной функцией которых является апеллирование к фоновым знаниям реципиента и эффективное воздействие на него, например: *В Тарту можно сесть на пахнущую сосновой смолой древнюю ладью, которая увезет вас на восток по Эмайыги (дословно – «Мать-река») до Чудского озера, самого большого в Эстонии* [там же: 365].

Автор отмечает, что в рассмотренном материале используются анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора: *Познакомьтесь же с нашей маленькой, красивой и интересной страной! Что еще может предложить Эстония своим гостям? Тишину. На острове Кихну местные женщины ездят на мотоциклах с колясками, а их яркие традиционные юбки в полоску развеваются на ветру. Где еще вы такое увидите?* Доминируют простые предложения, что обусловлено динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен восприниматься быстро и эффективно. Функцией восклицательных и вопросительных предложений в приведённых примерах является в первую очередь призыв к действию [там же].

Автор делает вывод, что прагмалингвистический потенциал туристической рекламы складывается из взаимодействия лингвистических и нелингвистических факторов. Как пишет Е.Е. Петрова, «рекламные коммуникации в сфере туризма способствуют установлению контакта, позволяют поддерживать интерес, создавать и закреплять у потребителей стойкий образ услуг туристической фирмы» [Петрова 2018: 365].

Подводя итог, можно сказать, что исследованию эстонской рекламы на русском языке посвящен ряд работ, однако они не охватывают всю проблематику данной области. На настоящий момент почти не изучена прагматика интернет-рекламы в сопоставительном аспекте, которому посвящена наша бакалаврская.

Глава 2. АНАЛИЗ СОБРАННОГО МАТЕРИАЛА

2.1 Общая характеристика материала

Для анализа нами было выбрано 8 сайтов туристических агентств. При сборе материала мы воспользовались поисковыми системами «Neti» и «Яндекс». Для исследования важно, чтобы были представлены сайты таких эстонских агентств, на которых было бы достаточно информации на русском языке, и чтобы были представлены разные города Эстонии, поэтому мы выбрали сайты туристических агентств «Estravel», «Viktoria Reisid», «Tartu Turismibüroo» и «Okeaania Travel». Для нас также было важно, чтобы были представлены города разных российских регионов, поэтому мы остановились на рассмотрении сайтов туристических агентств Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода и Кемерово. Сбор материала проводился в период с октября 2018 по апрель 2019 г. В итоге в настоящей работе рассматриваются такие сайты туристических фирм, как:

- 1) «Estravel» <https://www.estravel.ee/ru/> Компания «Estravel» была основана в 1988 году и является крупнейшим туроператором в Эстонии и в прибалтийских странах.
- 2) Силламяэская туристическая фирма «Viktoria Reisid» <http://viktoria-reisid.ee/online/>
- 3) «Tartu Reisibüroo» <http://www.tartureisiburoo.ee/ru/> Тартуское бюро путешествий (прежнее название Южно-эстонский туристический центр) было основано в 1992 году.
- 4) «Okeaania Travel» <https://okeaania.ee> Нарвская туристическая компания «Okeaania Travel» была основана в 2003 году и является одной из ведущих фирм в сфере туризма в Ида-Вирумаа.
- 5) Нижегородская туристическая фирма «World Travel» <https://nntour.ru/specpredlozheniya>
- 6) Санкт-Петербургский туроператор «Совет по туризму» <http://sovetravel.ru/offers/>
- 7) «Московское бюро туризма» <http://www.mbt-travel.ru>
- 8) Кемеровское туристическое агентство «Вверх» <http://vverh42.ru>

Далее рассмотрим прагматически значимые составляющие материала.

2.2 Семантика и прагматика названий туристических фирм

Рассмотрим, какие смыслы могут нести названия туристических фирм. В названии компании «Estravel» присутствует английское слово *travel* ‘путешествовать’, то есть название отсылает к тому, что фирма занимается оказанием туристических услуг. В названии «Viktoria Reisid» использованы слова *Viktoria* и *Reisid* (‘путешествия’). Можно предположить, что *Viktoria* указывает на имя учредителя фирмы, а *Reisid*, как и в предыдущем случае, отсылает организации туров, или рейсов.

Наименование фирмы «Tartu Reisibüroo» указывает на город, в котором находится агентство, и также на характер деятельности фирмы «Reisibüroo» (‘бюро путешествий’). «Okeania Travel» фокусирует внимание адресата с помощью слова *Okeania*, в прямом значении представляющего собирательное название скопления островов и атоллов в центральной и западной частях Тихого океана, хотя фирма предлагает поездки не только в этот регион. Слово *travel* также указывает на услуги по туризму. Название агентства «Совет по туризму» привлекает внимание тем, что оно как будто может дать и рекомендации по туристическим вопросам. Название туристической фирмы «Московское бюро туризма» носит несколько формальный характер. Название указывает на то, что это агентство находится в Москве и оказывает услуги, связанные с туризмом. Мы видим, что туристические компании «Tartu Reisibüroo» и «Московское бюро туризма» имеют однотипные названия.

Несколько иную семантику и прагматику можно увидеть в названии кемеровского туристического агентства «Вверх!». Оно содержит призыв к достижению высоких целей, и прагматическая функция названия более очевидна. Название нижегородского агентства «World Travel» указывает на то, что эта кампания предлагает поездки во многие страны, или по всему миру.

Можно заметить, что как правило в названиях и эстонских, и российских фирм используются слова *travel*, *туризм*, *reisid*, которые указывают на предоставление туристических услуг, исключение составляет только кемеровское агентство «Вверх». Следовательно, семантическая составляющая названий почти всех рассмотренных названий имеет информативный характер. На наш взгляд, семантическая составляющая выполняет и прагматическую функцию, которая

заключается в том, что практически во всех случаях наименование фирмы указывает на сферу ее деятельности, что важно для туристических фирм, так как способствует, к примеру, более быстрому поиску фирм в Интернете, помощью которого сейчас регулярно пользуются в сфере туризма. Если названия туристических фирм часто носят информативный характер, то для многих других компании это вовсе не характерно. Так, к примеру в России работает сеть «Му-му», название которой носит привлекающий характер и в нём нет какого-нибудь указания на сферу деятельности организации. Думается, что это частично связано с тем, что подобное заведение можно непосредственно увидеть на улице и понять, чем оно занимается – это сеть быстрого питания.

Однако отметим, что по сравнению с эстонскими туристическими агентствами, семантика наименований которых имеет как правило только информативный характер, при обращении к более обширному материалу российских компании можно увидеть больше креативности. Так, например, в России работают туристические агентства с такими названиями как «Мечта Путешественника», «Отдых Без Границ», «Радуга Путешествий» и др., см. в:

[<https://www.votpusk.ru/firmlist1.asp?CN=RU13&rg=3563&CY=3612&LIT=&P=3>]

Эти названия выполняют не только информативную функцию, но и «завлекают» потенциального клиента. Отметим также, что все рассмотренные эстонские туристические компании используют при написании названия фирмы латиницу, в то время как из российских кампаний ее использует только «World Travel».

2.3 Анализ рекламных слоганов

На сайтах фирм «Estravel», «Okeania Travel» «Tartu Reisibüroo» и «Совет по туризму» слоган отсутствует полностью, «Viktoria Reisid», «Московское бюро туризма» используют компоненты, выполняющие функцию слогана, у фирм «Вверх» и «World Travel» слоган имеется. Напомним, что слоган – это краткая афористичная фраза, которая выражает главную мысль рекламной компании и основными функциями которой являются заявление о себе, выделение себя и побуждение клиента [Бернадская 2008: 7].

Рассмотрим примеры использования слоганов. На домашней странице фирмы «Viktoria Reisid» мы видим, что здесь функцию слогана выполняют восклицательные

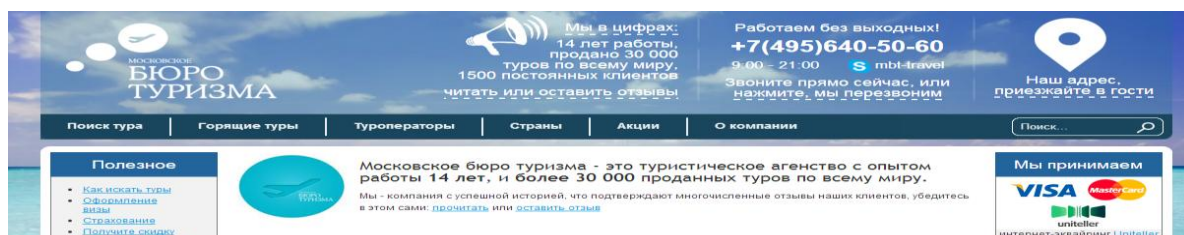
предложения *Добро пожаловать в путешествие в русской компании! Нам 18 лет!* и *Спасибо всем нашим друзьям за добрые слова!*



Как отмечалось выше, целью использования восклицательных предложений в рекламе является обращение внимания на важность информации и придание рекламному высказыванию экспрессивности [Бернадская 2008: 85]. Употребление в начале главной страницы трёх восклицательных предложений способствует фокусированию внимания адресата. Привлечению внимания возможных клиентов содействует также использование разного цвета шрифта, печатных букв, графического элемента и разных цветовых фонов. Так, фраза *Нам 18 лет!* напечатана более крупным красным шрифтом, предложения *Добро пожаловать в путешествие в русской компании!* и *Спасибо всем друзьям за добрые слова!* даны на фоне синего и зеленого цвета.

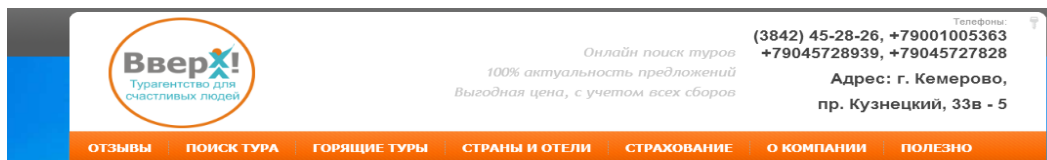
Функциями фраз *Добро пожаловать в путешествие в русской компании!*, *Нам 18 лет!* является выделение себя. Поскольку агентство «Viktoria Reisid» работает в Эстонии, то обращается внимание на то, что, в отличие от многих других действующих в Эстонии фирм, здесь обслуживание точно ведётся и на русском языке. Предложение *Нам 18 лет!* подчеркивает, что фирма имеет опыт деятельности по оказанию туристических услуг. Функцией фразы *Спасибо всем нашим друзьям за добрые слова!* косвенно является побуждение клиента, так как обращается внимание на положительные отзывы, дающие оценку работе фирмы.

На первой странице сайта агентства «Московское бюро туризма» также представлены компоненты, выполняющие функцию слогана: *14 лет работы, продано 30000 туров по всему миру, 1500 постоянных клиентов* и *Работаем без выходных*. Функцией этой информации является прежде всего выделение себя, поскольку фирма обращает внимание на показатели своей работы.



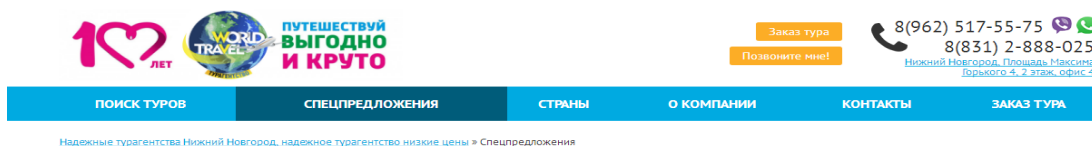
Привлечению внимания адресата способствуют также использование таких графических элементов, как изображение громкоговорителя, подчеркивание пунктирной линией, дублирование информации и жирный шрифт.

На главной странице сайта агентства «Вверх» представлен слоган и компоненты, выполняющие функцию слогана:



Слоганом фирмы является *Турагентство для счастливых людей*, где внимание привлекает определение *счастливых*, указывающее на *счастливых* клиентов, к которым может приобщиться каждый. Слоган выполняет функцию заявления о себе, выделение себя, косвенно его целью является и побуждение. На первой странице сайта этого агентства представлены также компоненты, частично выполняющие функции слогана (*Онлайн поиск туров. 100% актуальность предложений. Выгодная цена, с учётом всех сборов*). Функцией этой информации является привлечение внимания потенциального клиента, поскольку сообщается о возможности удобного онлайн-поиска туров, об актуальности всех предложений и о выгодной цене, и есть косвенное побуждение клиента, поскольку обращается внимание на выгодные условия услуг и на то, что на сайте представлены только актуальные предложения. Привлечению внимания к компонентам, заменяющим слоган, способствует использование шрифта другого цвета.

На главной странице агентства «World travel» мы видим слоган *Путешествуй выгодно и круто* и компонент, также, на наш взгляд, выполняющий функцию слогана – *10 лет*:



Слоган *Путешествуй выгодно и круто* выполняет побудительную функцию, призывая с помощью глагола повелительного наклонения единственного числа 2-го лица путешествовать именно с их компанией. Компонент, заменяющий слоган – *10 лет*, служит для выделения себя, так как обращается внимание на то, что фирма уже в течение десяти лет предлагает туристические услуги. В слогане *Путешествуй выгодно и круто* присутствует и оценка – при помощи обстоятельств *выгодно и круто* передаются положительные характеристики путешествия. Отдельно отметим,

что с помощью наречия *выгодно* обращается внимание на экономические преимущества предлагаемых туров. Наличие глагола единственного числа 2-го лица в повелительном наклонении и относящегося к разговорной лексике слова *круто* придают слогану дополнительную экспрессивность. Внимание к слогану привлекается с помощью таких неязыковых средств, как использование разного цвета и размера шрифта и графических элементов. Оформление крупным шрифтом и розовым цветом цифры 1 привлекает внимание адресата, а использование вместо нуля символа сердца вызывает положительные эмоции.

Итак, анализ показал, что на эстонских сайтах на русском языке слоган ни на одном из них не представлен, на одном сайте использованы предложения, по функции близкие к слогану. На двух из сайтов российских туристических агентств использован слоган, функцией которых является в первую очередь побуждение клиента. Так, в качестве слогана фирмы «World Travel» используется предложение *Путешествуй выгодно и круто*, а слоганом кемеровского туристического агентства «Вверх» является предложение *Турагентство для счастливых людей*. На четырёх сайтах рассмотренных агентств используется компоненты, выполняющие функцию слогана, основной целью которых является выделение себя.

2.4 Общие компоненты главных страниц сайтов

Компоненты, которые представлены на всех восьми сайтах, мы определили как общие и формирующие некоторый инвариант. Поскольку нашей задачей является сопоставление, в частности, обнаружение общих черт рассматриваемых сайтов, мы выявили такие компоненты. Ими оказались название фирмы и контакты туристического агентства.

На всех сайтах названия агентств представлены на первой странице вместе с каким-либо символом или логотипом, что привлекает внимание. Важным элементом всех сайтов является компонент, указывающий на контактные данные фирмы. Он представлен на главных страницах туристических агентств по-разному. Так, на главной странице сайта компании «Okeania Travel» помимо ссылки на контакты в верхней части страницы адрес, город и почтовый индекс фирмы указываются отдельно крупным шрифтом на фоне здания, в котором работает компания, что привлекает внимание посетителя сайта и способствует лучшему запоминанию адреса фирмы. Чаще всего компонент, указывающий на адрес и телефон, компании

расположен в самом начале или в конце главной страницы сайта. К примеру, на первых страницах сайтов компаний «Вверх!», «WorldTravel», «Совет по туризму» номера телефонов указаны крупным шрифтом в самом начале на правой стороне, туристические фирмы «Tartu Reisibüroo», «Estravel», «Viktoria Reisid» публикуют основные данные о своей компании в конце страницы, а туристические фирмы «Tartu Reisibüroo» и «Viktoria Reisid» дают в начале главной страницы ссылку, по которой можно перейти к контактным данным. На первых страницах сайтов «Estravel» и «WorldTravel» к телефонному номеру, добавлена информация о том, что по телефону фирма обслуживает клиентов в любой день недели и в любое время суток, а компания «Tartu Reisibüroo» почти в самом начале главной страницы указывает также на номер телефона, по которому можно получить информацию на русском языке. На домашних страницах сайтов «World Travel» и «Московское бюро туризма» телефонный номер компании указан и в начале, и в конце страницы.

Итак, общими компонентами домашних страниц сайтов являются:

- 1) Название фирмы;
- 2) Контакты туристического агентства.

На всех домашних страницах представлено название фирмы, обычно выделенное крупным шрифтом, часто на фоне логотипа. Как правило, каждый компонент представлен на рассматриваемых домашних страницах в разной степени. Довольно часто контактная информация на сайтах дублируется, так она указана как в начале так, и в конце первой страницы сайта.

2.5 Вариативные компоненты главных страниц сайтов

Обратимся к рассмотрению основных различных компонентов первых страниц рассматриваемых сайтов. На домашней странице «Estravel» представлены следующие вариативные компоненты:

- 1) Новости.
- 2) Блог.
- 3) Информация о компании.
- 4) Информация об услугах по оформлению необходимых для поездки документов (визы, страховки).

- 5) Предложения разных вариантов отдыха, ссылки на пакетные туры, тематический отдых и отдых в Эстонии, круизы и конкретные предложения пакетных туров.
- 6) Информация о продаже билетов. Даются отдельно ссылки на продажу билетов на самолёты и паромы, причём кроме ссылок на домашней странице указаны также конкретные рейсы на паромов и самолётах, на которые можно купить билеты.
- 7) Бронирование билетов на самолет.
- 8) Опция выбора языка сайта. Можно получить информацию на эстонском, русском и английском языках.
- 9) Предложения актуальных туров.
- 10) Информация об актуальных турах.

На домашней странице «Viktoria Reisid» представлены следующие вариативные компоненты:

- 1) Предложения вариантов отдыха. В начале страницы отдельно приведены ссылки на собственные туры, к которым относятся школьные экскурсии, внутриэстонские туры, поездки на события (карнавалы, спортивные мероприятия, выставки). Частично дан список стран, в которые фирма организует поездки.
- 2) Информация о бронировании. В начале страницы даются ссылки на правила бронирования, часто задаваемые вопросы и статус бронирования. В конце страницы ссылки представлены снова.
- 3) Образцы документов. В начале и в конце сайта представлены ссылки на образец договора на автобусный тур и схема автобуса.
- 4) Отзывы клиентов.
- 5) Перечень дополнительных полезных веб-ресурсов, к которым относятся погода в мире, курсы валют, информация о странах, карты дорог, схемы городов, отзывы об отелях и новости туризма.
- 6) Фотографии и видео экскурсий, организованных компанией. В конце страницы даны ссылки на фото- и видеоматериалы.
- 7) Опция выбора языка сайта. На сайте можно получить информацию на русском эстонском, латышском, английском, финском и французском языке.
- 8) Информация об актуальных турах.

На домашней странице «Tartu Reisibüroo» представлены следующие вариативные компоненты:

- 1) Информация о компании. Приводится ссылка на страницу, на которой рассказывается об общих принципах компании.
- 2) Важная информация (информация о медицинском страховании, советы по личной безопасности).
- 3) Информация о продаже билетов. Ссылки на услуги по оформлению билетов на паромы и автобусы. Посетитель может задать поиск рейса. Ссылка на компании, оказывающие транспортные, страховые и туристические услуги.
- 4) Опция выбора языка сайта (эстонский, русский).
- 5) Бронирование авиабилетов.
- 6) Информация об актуальных турах.

На главной странице «Okeania Travel» представлены следующие вариативные компоненты:

- 1) Информация о компании.
- 2) Предлагаемые услуги.
- 3) Новости.
- 4) Дополнительная информация.

На первой странице компании «Вверх» представлены следующие вариативные компоненты:

- 1) Отзывы клиентов.
- 2) Предложения туров. Приведены ссылки на автобусные туры, круизы, туры по ближнему зарубежью и РФ, туры по России и на свадебные туры.
- 3) Бронирование билетов на авиарейсы.
- 4) Страны и отели (ссылка на страны и отели)
- 5) Новости компании
- 6) Информация об услугах по оформлению необходимых для поездки документов (визы, страховки).
- 7) Информация о компании.
- 8) Дополнительная полезная информация.
- 9) Список других туристических фирм.
- 10) Информация об актуальных турах.

На главной странице «World Travel» представлены следующие вариативные компоненты:

- 1) Бронирование билетов на самолет.

- 2) Рекламный блок, в котором объясняется, почему клиенты могли бы воспользоваться услугами именно данной туристической компании.
- 3) Информация о сотрудниках фирмы.
- 4) Отзывы.
- 5) Новости.
- 6) Список партнёров.
- 7) Информация о странах.
- 8) Информация о компании.
- 9) Акции. Отдельно представлены туры, продаваемые в рамках рекламной акции.
- 10) Информация об актуальных турах.

На первой странице фирмы «Совет по туризму» имеются следующие вариативные компоненты:

- 1) Предложения разных видов туров. Посетитель сайта может самостоятельно забронировать билет на самолёт. Имеется ссылка, по которой можно выйти на предложения об отдыхе в разных странах.
- 2) Информация для фирм о возможностях сотрудничества.
- 3) Информация о компании.
- 4) Список партнёров компании.
- 5) Дополнительные услуги.

На главной странице компании «Московское бюро туризма» имеются следующие вариативные компоненты:

- 1) Список партнёров компании.
- 2) Информация о странах.
- 3) Информация об услугах по оформлению необходимых для поездки документов. Даются ссылки на оформление визы, страховки.
- 4) Акции. Так, «Московское бюро туризма» предлагает клиентам в подарок внешний аккумулятор и бесплатные услуги такси и Интернета.
- 5) Разные варианты путешествии. Отдельно представлены предложения для туристов, желающих поехать отдыхать с детьми, кроме того, можно напрямую обратиться к сотруднику компании в вопросах поиска подходящего тура.
- 6) Бронирование авиабилетов. Посетитель сайта может самостоятельно заказать билеты на самолет.
- 7) Дополнительные услуги (покупка туров в регионе, туры в кредит).
- 8) Информация об актуальных турах

Почти на каждой домашней странице есть также информация об актуальных предлагаемых турах. Как правило, здесь указываются конкретные предложения туров, однако данный компонент представлен по-разному. Так, на многих домашних страницах на актуальные предложения указывают ссылки, которые содержат такие слова, как «горящие туры», «спецпредложения», «VIP предложения», но на сайте «Viktoria Reisid» кроме списка актуальных туров приводится также календарь туров 2018-2019, который даёт общее представление о предлагаемых турах. На первой странице сайта «Estravel» список актуальных предложений разделяется на такие категории как «ТОП 5», «Авиабилеты», «Пакетные туры», «Билеты на паром», «Отдых в Прибалтике» и «Круизы» и ссылка на «LUXURY COLLECTION».

В следующих таблицах указаны компоненты, наиболее часто встречающиеся на эстонских и российских главных страницах сайтов.

Компонент	Viktoria Reisid	Okeania Travel	Tartu Reisibüroo	Estravel
Новости		+		+
Информация о компании		+	+	+
Опция выбора языка сайта	+		+	+
Информация о продаже билетов на разные виды транспорта (автобусов, паромов)			+	+
Бронирование билетов на самолёт			+	+
Предложения разных вариантов отдыха	+			+
Отзывы клиентов	+			
Актуальные предложения туров	+		+	+

Компонент	Вверх	World Travel	Совет по туризму	Московское бюро туризма
Новости	+	+		
Информация о компании	+	+	+	+
Опция выбора языка сайта				
Бронирование билетов на самолёт		+		+
Предложения разных вариантов отдыха	+		+	+
Информация о продаже билетов на разные виды транспорта (автобусов, паромов)				
Отзывы клиентов	+	+		
Акции		+		
Актуальные предложения туров	+	+	+	+

В итоге рассмотрения вариативных компонентов сайтов можно заметить, что на первых страницах сайтов часто представлены отдельно предложения о разных видах отдыха. Почти на всех страницах представлены актуальные предложения туров (за исключением компании «Okeania Travel»). На некоторых домашних страницах обращается внимание на возможность купить билеты на паромы и автобусы. Часто на главных страницах сайтов можно самостоятельно забронировать билет на самолет. На первых страницах часто представлены новости в сфере туризма, отзывы клиентов, акции. На первых страницах эстонских фирм, в отличие от российских, почти всегда представлена опция выбора языка, отдельно выделены ссылки на продажу билетов на разные виды транспорта (паромов, автобусов).

Таким образом, можно сказать, что в целом эстонские и российские первые страницы сайтов организованы однотипно: есть постоянные (общие) и вариативные компоненты, что почти не связано со спецификой страны, за исключением опции выбора языка.

2.6 Анализ предложений туров

Нами было рассмотрено 24 рекламных текста, в которых предлагаются разные туры. Выбор для анализа предложений туров обусловлен тем, что реклама поездок является основной функцией сайтов туристических агентств. Для исследования были выбраны предложения туров в страны, популярные среди туристов (Египет, Турция, Испания, Россия и др.). Мы постарались выявить средства выражения прагматической направленности в этих текстах. В Приложении приведены уменьшенные в размере скриншоты всех рассмотренных предложений туров, на которые ниже даются ссылки при анализе разных аспектов материала.

Напомним, что, по наблюдению Е.Ю. Ждановой, основными компонентами рекламных текстов являются *слоган*, *заголовок*, *основной текст* и *концовка*, однако рекламный текст носит открытый характер, то есть для достижения внеречевых функции некоторые структурные элементы текста могут быть заменены на другие [Жданова 2009: 83]. В рассмотренных нами предложениях туров также используются некоторые упомянутые составные части.

Как правило, основными элементами рассмотренных текстов являются такие компоненты, как заголовок и содержательная часть, в которой даётся краткая

характеристика туров и/или гостиницы, описание экскурсии, информация об основных достопримечательностях и т. п. и список предлагаемых дополнительных услуг (питание, контактные данные фирмы и т. п.). Часто в основной части представлена также прямая ссылка для оформления заказа или запроса по Интернету (см. приложения 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.3, 6.1, 6.2, 6.3, 7.1, 7.2, 7.3, 8.1, 8.2, 8.3, 9.1, 9.2, 9.3). Обычно ссылки на оформления заказа и/или запроса указываются в предложениях туров несколько раз, что усиливает воздействие на адресата и способствует более интенсивному призыву оформить заказ или узнать дополнительную информацию о поездке (см. приложения 2.1, 2.2, 2.3, 6.1, 6.2, 6.3, 8.1, 8.2, 8.3).

Как уже отмечалось выше, основной функцией заголовка является привлечение внимания адресата и идентификация товара с целью его продажи [Бернадская 2009: 15]. Задачей основного рекламного текста служит сообщение потребителю о том, что представляет из себя продукт, чем он будет полезен, где его можно купить и сколько он стоит [там же: 24]. Во всех рассмотренных нами текстах для привлечения внимания заголовки даны крупным жирным шрифтом, в них указана страна, в которую предлагается тур, следовательно, заголовки в рассмотренных текстах выполняют функцию идентификации предлагаемой услуги. В некоторых заголовках внимание адресата усиливается с помощью оценочной лексики (см. приложения 2.1), восклицательных предложений (см. приложение 3.3), повторения ранее указанной информации (см. приложение 8.1) и сообщения о скидке (см. приложение 8.3). В ряде предложений туров информация о скидке указывается крупным шрифтом сразу под заголовком (см. приложение 4.2).

После заголовка обычно следует основной текст, в котором даётся описание тура, гостиниц. Для привлечения внимания при описании поездок, гостиниц и т. п. в основном тексте обычно используются разного рода языковые и неязыковые средства прагматической направленности. Однако такие языковые средства практически не встречались в текстах туристических фирм «Okeania Travel» и «Вверх» (см. приложения 5.1, 5.2, 5.3, 6.1, 6.2, 6.3). Так, в основных текстах фирмы «Okeania Travel» представляется список гостиниц в предлагаемой стране, информация о режиме питания, стоимость проживания, после перечисления отелей даётся перечень входящих в цену услуг, основные сведения о визе и контактные данные компании (см. приложение 5.1, 5.2, 5.3). В основных текстах агентства «Вверх» сообщается в краткой форме только дата вылета, город вылета, тип номера,

информация о размещении, программа тура и стоимость поездки (см. приложения 6.1, 6.2, 6.3).

Важны в рассматриваемых текстах как языковые, так и неязыковые средства реализации прагматической направленности (изображение, цвет, графическая символика и компоновка), которые отдельно рассмотрим ниже.

2.6.1 Лексические средства выражения прагматической направленности

В большинстве из рассмотренных текстов, за исключением предложения туров от компаний «Вверх» и «Okeania Travel», была обнаружена лексика, основными функциями которой является привлечение внимания адресата, создание положительных эмоций и фокусировка внимания на важных, по мнению автора рекламы, деталях. Чаще всего это была лексика оценочная и экспрессивно окрашенная. Эти две характеристики могут пересекаться, поддерживать друг друга, но могут и не совпадать в отдельных случаях.

В проанализированных текстах были широко представлены лексические средства прагматической направленности, например: *чудесная, знаменитые, о красоте, белые песчаные пляжи, зовут, украшают* (см. приложение 2.1), *бесплатное* (см. приложение 2.2). Полный список такой лексики, выявленной нами, приводится в алфавитном порядке в приложении 10. Некоторые лексические средства повторяются, и их можно считать своего рода штампами. К таким лексемам относятся: *уникальный* (встречается в текстах 5 раз), *самый* (встречается 8 раз), *уютный* (встречается 6 раз), *бесплато* (5 раз), *знаменитый* (5 раз), *лучший* (3 раза), *множество* (3 раза), *современный* (3 раза), *во всех* (3 раза). С помощью данных лексем как правило подчеркивается неповторимость предлагаемых поездок, достопримечательностей и обращается внимание на качество, хороший выбор и экономическую выгоду предлагаемых услуг.

В текстах используется как явно оценочная, так и менее оценочная лексика. При рассмотрении оценочности мы опирались на работу Н.Д. Арутюновой, в которой автор выделяет общеоценочные и частнооценочные значения: общеоценочное значение с точки зрения исследователя осуществляется с помощью слов *хороший* и *плохой* (и их синонимами), частнооценочные значения

характеризуют объект с какой-либо стороны, тем самым давая оценку его отдельным свойствам [Арутюнова 1998: 198-199].

В нашем материале представлена лексика с общим оценочным значением, например: *великолепном, прекрасной, самыми лучшими* (см. приложение 3.2), *лучшие, самое лучшее* (см. приложение 3.3), *лучшие воспоминания, лучшие предложения*, (см. приложение 4.1), *прекрасный район* (см. приложение 9.3). С помощью общей оценочной лексики прежде всего обращается внимание на хорошие качества предлагаемых туров, услуг и гостиниц. В большей части текстов можно увидеть и лексику с частным оценочным значением, к примеру: *богата, знаменитые* (см. приложение 2.1), *высокие, красивые, роскошные, высокие горы, пышную зелень, активным* (см. приложение 2.3), *интересных* (см. приложение 3.1), *интересным* (см. приложение 3.3), *приятный* (см. приложение 4.1), *в самом желанном* (см. приложение 8.2), *приятные сюрпризы* (см. приложение 8.2). Нами приведены лишь некоторые примеры, поскольку на данном этапе не было возможности детально проанализировать частнооценочную лексику.

Широко используется и экспрессивно окрашенная лексика, к которой можно отнести такие лексемы, как *чудесная* (см. приложение 2.1) *райского, невероятно красивые пляжи* (см. приложение 2.3), *на великолепном песчаном пляже, ласкают* (см. приложение 3.2), *наипопулярнейшую*, (см. приложение 3.3). Использование экспрессивной лексики способствует большей выразительности рекламного текста, обращению внимания на положительные эмоции, которые клиент может получить благодаря предложенным экскурсиям.

Как показал сопоставительный анализ, в эстонских и российских предложениях туров нет принципиальных различий в использовании лексических средств реализации прагматической направленности. Как правило, при описании поездок, предлагаемых услуг и гостиниц в большинстве текстов используется разного рода оценочная и в меньшей степени экспрессивная лексика, однако она практически не использовалась в предложениях туров компаний «Вверх» и «Okeania Travel».

2.6.2 Грамматические средства прагматической направленности

Как показал анализ, чаще всего в качестве грамматических (морфологических и синтаксических) средств выражения прагматической направленности используются:

1) Прилагательные: *чудесная, богата, знаменитые, целые* (см. приложение 2.1). Остальные примеры см. в приложении 11. Разумеется, важно лексическое значение прилагательных, однако данная часть речи передаёт непроцессуальный признак предмета, что способствует передаче характеристики и/или оценки, тем самым усиливая внимание адресата.

2) Превосходная степень сравнения: *самыми лучшими, самыми знаменитыми* (см. приложение 3.2), *наипопулярнейшую, наиболее известным, крупнейших, самых культовых* (см. приложение 3.3), *самая большая, самых больших* (см. приложение 4.1), *наиболее ориентированных, в самом желанном*, (см. приложение 8.2). Используя превосходную степени, автор рекламы представляет предлагаемых туры, достопримечательности как превосходящие другие поездки, туристические объекты и услуги.

3) Местоимения *вы / ваши*: *Вы проедете..., Вы проедете...*, (см. приложение 3.1), *для Вас работают..., «Вы с ними..., ...вы приобщитесь..., Вас ожидают...* (см. приложение 3.3), *отталкиваясь от ваших нужд* (см. приложение 4.2) *...на Вас каких-либо обязательств..., ...свяжется с Вами ..., обращаем Ваше внимание..., отправляя запрос, Вы подтверждаете...* (см. приложения 6.1, 6.2, 6.3), *...Вы получаете...,* (см. приложение 8.1), *...Ваши дети...* (см. приложение 8.2), *нажимая на кнопку вы даёте согласие..., ...свяжется с вами»* (см. приложения 9.1, 9.2, 9.3). Использование данных местоимений можно объяснить тем, что реклама пытается сохранить личный тон, хотя как правило она направлена на массовую аудиторию [Бернадская: 73], а написанием *Вы* с прописной буквы передается уважительное отношение к адресату.

4) Повелительное наклонение: *свяжитесь, выбирайте, обращайтесь* (см. приложение 2.1), *спрашивайте, свяжитесь, отправьте* (см. приложение 2.2), *позвоните, обращайтесь* (см. приложение 2.3), *прочти, расскажите* (см. приложение 3.1, 3.2, 3.3), *обращайтесь* (см. приложение 4.1), *будь, позаботься* (см. приложение 4.2), *спрашивайте* (см. приложение 4.3), *спланируйте, откройте, проведите, не упустите* (см. приложение 8.2)

Данная форма используется с целью побуждения клиента к покупке тура, ознакомлению с достопримечательностями и т. п. Чаще всего при этом используются глаголы, семантикой которых является побуждение клиента к обращению за дополнительной информацией (*свяжитесь, спрашивайте* и т. п.).

5) Побудительные предложения. Использование повелительного наклонения ведет к появлению побудительных предложений с аналогичными функциями: *Расскажите об этом туре своим друзьям на своей странице!* (см. приложение 3.1), *Ощути магию кино!!!*, *Расскажите об этом туре своим друзьям на своей страничке!* (см. приложение 3.3), *Будь первым, позаботься об отпуске следующей зимы заранее!* (см. приложение 4.2), *Спрашивайте цены у консультантов!* (см. приложение 4.3).

6) Номинативные предложения: *1 день., Таллинн-Санкт-Петербург, Свободное время., Ужин., 2 день., Москва., Свободное время., Обед.* (см. приложение 3.1), *1 день., Таллинн-Польша, 2 день., Дрезден., 3. день., Авиньон, 4 день., 5 день., Отдых на пляже., 6 день., Отдых на пляже., Доп экскурсии., 7 день., Отдых на пляже., Доп. экскурсии: Гринада., 8 день., Отдых на пляже, Доп. экскурсии., 9 день., Отдых на пляже., Доп. экскурсии., 10 день., Мадрид., 11 день., Франция, 12 день., Германия., 13 день., Дом.* (см. приложение 3.2), *1 день., 2 день., 3 день, Свободное время* (см. приложение 3.3)

7) Восклицательные предложения: *Ниже указаны только некоторые отели из доступных, на самом деле выбор гораздо шире!* (см. приложени 2.1), *Скидки раннего бронирования при 100% оплате круиза! Количество свободных мест ограничено!* (см. приложение 2.2). Остальные примеры смотрите в приложении 12. Функцией восклицательных предложений является обращение внимания на важную информацию, подчеркивание ее. Так, часто обращается внимание на преимущества, выгоду предлагаемых услуг: *Ниже указаны только некоторые отели из доступных, на самом деле выбор гораздо шире!* (см. пример 2.1), *Скидки раннего бронирования при 100% оплате круиза!* (см. пример 2.2), *Лучшие предложения на вылеты в ноябре!* (см. приложение 4.1; см. также приложения 3.3, 4.1, 4.3, 8.1). На аналогичные функции восклицательных предложениях обращает внимание и Ю.С. Бернадская [ср.: Бернадская 2008: 85].

8) Однородные члены предложения: *Италия богата на исторические достопримечательности, знаменитые по всему миру: памятники, соборы и даже целые города. Не стоит забывать и о красоте итальянской природы: белые*

песчаные пляжи, омываемые Лигурийским, Тирренским, Ионическим и Адриатическим морями, так и зовут путешественников отдохнуть под лучами солнца, Альпы и Апеннины украшают с собой итальянские виды. В стоимость входит перелёт в оба конца из Таллинна, трансфер, размещение в двухместном номере выбранного отеля, питание согласно выбранному пакету, услуги представителя турфирмы на эстонском языке». За дополнительную плату страхование путешествия, экскурсии на месте, питание в самолёте, размещение в одноместном номере, туристический налог (см. приложение 2.1). Остальные примеры см. в приложении 13. Перечень привлекает внимание, так, с помощью этой синтаксической конструкции часто обращается внимание на:

8.1 Достопримечательности: *На нём множество контрастов – роскошные пляжи, дождевые тропические леса, зелёные роции и самые высокие горы на Карибах.* (см. приложение 2.3; также см. приложение 2.1).

8.2 Услуги: *В стоимость входит перелет в оба конца из Таллинна, трансфер, размещение в двухместном номере выбранного отеля, питание согласно выбранному пакету, услуги представителя турфирмы на эстонском языке.* (см. также приложения 2.1 2.2, 2.3, 3.1, 3.3, 4.1, 5.1, 5.2, 5.3, 8.1).

8.3 Отели, номера, услуги в отелях, типов номеров, пляжи: *На территории отеля 3 бассейна с кристальной водой, зелёные сады и волшебные пальмы (см. приложение 4.1), территория отеля: 1 ресторан, 1 бар, 1 открытый бассейн, лифты, прачечная, обслуживание номеров, бизнес-центр, сейф на ресепшн (платно), беспроводной интернет в лобби (бесплатно, депозит в день заезда)* (см. приложение 7.1; см. также приложения 7.1, 7.2, 7.3).

8.4 Преимущества туристических объектов и стран: *Италия богата на исторические достопримечательности знаменитых по всему миру: памятники, соборы и даже целые города (см. приложение 2.1), Обзорная экскурсия в сопровождении профессионального экскурсовода – это уникальная возможность познакомиться со столицей во всей ее красе и многообразии, насладиться городскими пейзажами, узнать множество интересных исторических фактов, и навсегда влюбиться в этот город* (см. пример 3.1; см. также приложения 3.3, 8.2).

9) Вопросительные предложения (использовались реже): *Хотите отдохнуть душой? Прокатиться на лодочке? Танцуете? Перекусить?* (см. приложение 3.1).

Использование вопросительных предложений в данных текстах способствует созданию диалогичности и, тем самым, непринуждённости изложения.

2.6.3 Стилистические приемы

В рассмотренных текстах были выявлены следующие стилистические приёмы:

1) Частое использование разного рода тропов (кроме рекламных текстов компании «Океания Travel» и «Вверх»):

1.1 Эпитетов: *чудесная Италия, белые песчаные пляжи* (см. приложение 2.1), *колоритного бульвара* (см. приложение 9.3), *превосходной кухни* (см. приложение 8.1), *прекрасный район* (см. приложение 9.3), *таинственных пирамид* (см. приложение 4.1).

1.2 Гиперболы: *райского курорта, невероятно красивые пляжи* (см. приложение 2.3), *уникальная возможность* (см. приложение 3.1), *волшебные пальмы* (см. приложение 4.1), *фантастический семейный отдых, в самом желанном месте*, (см. приложение 8.2).

1.3 Метафоры: *в шаговой доступности* (см. приложение 7.1).

1.4 Олицетворения: *который ласкают тёплые волны, поющие фонтаны* (см. приложение 9.3).

Использование тропов придает рекламе большую выразительность, тем самым реализуется функция воздействия. На своём материале на схожие функции тропов обращает внимание также Е. Е. Петрова [Петрова 2008: 365].

2) Употребление слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами с целью передачи личного дружелюбного тона: *чашечку, дорожкам* (см. приложение 3.1).

3) Использование лексики и конструкций, близких к разговорной речи, что способствует лучшему восприятию рекламного текста:

Про селфи уж не говорим! Наконец-то дома. Пока (см. приложение 3.3).

4) Употребление антропонимов – имен известных людей, в основном актёров: *В съёмках участвовали звёзды: Сергей Светлаков, Иван Ургант, Дмитрий Певцов, Светлана Ходченкова и многие другие* (см. приложение 3.3).

5) Использование прецедентных текстов. К примеру, в предложении тура в Санкт-Петербург от компании «Viktoria Reisid» встречаются цитаты из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник» (см. приложение 3.3), с помощью которых обращается внимание на некоторые достопримечательности Санкт-Петербурга.

2.6.4 Неязыковые средства прагматической направленности

Чаще всего в рассмотренных текстах использовались такие неязыковые средства, как иллюстрации, разные варианты размера, цвета, типа шрифта, подчеркивания, графические символы (галочки, крестики, точки). Почти во всех предложениях туров есть фотографии стран, достопримечательностей, гостиниц и номеров отелей, которые дополняют описание туров, дают лучшее представление о поездках и привлекают внимание клиентов. Для более полного обзора гостиниц часто кроме основной фотографии есть ссылки на другие снимки отеля (см. приложения 7.1, 7.2, 7.3, 9.1, 9.2). Кроме того, функцией фотоснимков является создание положительных эмоций. Так, в предложении тура во Францию от фирмы «Okeania Travel» добавлена фотография счастливой семьи (см. приложение 5.3).

Лучшему восприятию информации и фокусированию внимания способствует использование крупного шрифта в заголовках и подзаголовках и выделение важной информации другим цветом и/или подчеркиванием.

Этому же способствуют следующие композиционные особенности текстов:

1) указание важной информации о датах туров, наличии мест, месте вылета, типе номера, цене тура и т. п. сразу после заголовка (см. приложения 3.1, 3.2, 3.3, 6.1, 6.2, 6.3, 7.1, 7.2, 7.3, 9.1, 9.2, 9.3).

2) перечисление основной информации в столбиках. Так, в предложениях туров от «Okeania Travel» и «Вверх» практически вся информация о поездках изложена именно таким образом (см. приложения 5.1, 5.2, 5.3, 6.1, 6.2, 6.3), в то же время на сайтах фирм «Estravel», «Viktoria Reisid», «Tartu Reisibüroo» в столбиках обычно сообщаются только сведения о гостиницах, времени проведения туров, информация о разного рода дополнительных услугах (см. приложения 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2), в предложениях компании «World Travel» сначала даётся краткое описание тура, а затем в столбиках даётся перечень объектов, находящихся на территории отеля, обзор гостиничного номера, список разного рода

дополнительных услуг, типов номеров и пляжей и сообщение о концепции питания (см. приложения 7.1, 7.2, 7.3).

Часто для выделения значимой информации используется разного вида символика. Так, в предложениях туров от компании «Estravel» на фоне символа в виде прямоугольника создатели текста после каждого предлагаемого рейса или номера в гостинице дают ссылку на кнопку, нажав на которую, можно сделать запрос тура (см. предложения 9.1, 9.2, 9.3), для удобства оформления или запроса тура, кроме указания реквизитов фирмы, в некоторых случаях отдельно на фоне графического изображения приводится кнопка для бронирования / запроса (см. приложение 6.1, 6.2, 6.3, 7.1, 7.2, 7.3, 8.1, 8.2, 8.3, 9.1, 9.2, 9.3).

Важно также цветовое оформление интернет-страницы и использование разного цвета символов. Чаще всего, страницы предложений оформлены синим цветом, на некоторых сайтах также используется оранжевый или зелёный цвета (см. приложения 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 5.3, 7.1, 7.2, 7.3, 8.1, 8.2, 8.3). Возможно, такое использование цветов можно объяснить тем, что синий цвет ассоциируется с цветом моря, оранжевый с солнцем и т. д.

При описании туров часто используется принцип изложения информации «от общего к частному». Рассмотрим некоторые примеры:

1) В предложении тура в Италию от компании «Estravel» сначала утверждается, что *Италия богата на исторические достопримечательности, знаменитые по всему миру* а затем даётся описание отдельных объектов (см. приложение 9.1).

2) В предложении тура в Пуэрто-Плату вначале обращается внимание на то, что *Второй по размеру остров в Карибском море по полному праву претендует на звание райского курорта*, после чего объясняются достоинства тура (см. приложение 2.3).

3) В предложениях туров от фирмы «Viktoria Reisd» крупным шрифтом выделены в том числе и основные достопримечательности и затем описываются более подробно туристические объекты, которые могут посетить туристы (см. приложения 3.1, 3.3).

4) В предложениях от компании «World Travel» вначале дан краткий обзор рекламируемой гостиницы, затем более детально перечисляются разные атрибуты

гостиницы (предлагаемые услуги, типы номеров, объекты на территории отеля и т. п.) (см. приложения 7.1, 7.2, 7.3).

Итак, как показал анализ, кроме языковых средств выражения прагматической направленности важны также неязыковые средства, поскольку они способствуют лучшему информированию и фокусированию внимания адресата. В рассмотренных нами рекламных текстах часто использовались такие графические средства визуализации как фотографии туристических объектов, гостиниц, пляжей и разного рода символика (галочки, крестики).

2.6.5 Обобщение анализа предложений туров

Напомним, что основной функцией рекламного текста является привлечение внимания и стимулирование сбыта [Жданова 2009: 83]. Для ее реализации в рассмотренных предложениях туров используются разные языковые и неязыковые средства прагматической направленности. Однако языковые средства практически не использовались в предложениях туров от компаний «Okeania Travel» и «Вверх». Внимания адресата привлекается с помощью оценочной и экспрессивно окрашенной лексика, прилагательных, превосходной степени сравнения, номинативных и восклицательных предложений, тропов (эпитеты, гипербола, метафора, олицетворение). Для фокусирования внимания и перечисления разного рода услуг, достопримечательностей и т. п. часто используется ряды однородных членов предложения. Приданию рекламному тексту большей выразительности способствуют слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, лексика близкая к разговорной речи. С целью побуждения возможного клиента к бронированию тура или обращению за дополнительной информацией часто используется повелительное наклонение. Языковые средства обычно действуют в комплексе и выполняют одновременно ряд частных функций.

Помимо этого, важную роль выполняют неязыковые средства выражения прагматической направленности: цвет, размер шрифта, подчеркивание, разного рода символы. Так, изображения гостиниц, достопримечательностей и пляжей удачно дополняют вербальную часть текста и тем самым дают лучшее представление о предлагаемом туре и способствует привлечению внимания возможных клиентов. Кроме того, лучшему восприятию рекламного текста способствует его компоновка. Так, часто после заголовка указывается самая важная информация о предлагаемом

туре (дата, тип гостиницы, город вылета и т. п.), а также отдельно в столбиках выделяется информация об услугах в рамках тура, описание территории отеля, номера и т. п.

Как показал анализ предложений туров, нет принципиальных различий между данного типа рекламными текстами российских и эстонских туристических фирм. Обычно основными элементами рассмотренных текстов являются такие компоненты как заголовок и содержательная часть, в которой даётся краткая характеристика туров и/или гостиницы, описание экскурсий, информация об основных достопримечательностях и т. п. и отдельно представляется список предлагаемых дополнительных услуг, контактные данные фирмы и т. п. Часто в основной части представлена ссылка для оформления заказа или запроса по Интернету. Несколько иную структуру имеют предложения туров от эстонской компании «Okeaania Travel» и российской фирмы «Вверх». Так, в текстах фирмы «Okeaania Travel» после заголовка кратко даётся только основная информация о гостинице (название гостиницы, режим питания, время проживания, цена услуги), список предлагаемых услуг, информация о визе и реквизиты фирмы. В предложениях от компании «Вверх» после заголовка следует в краткой форме лишь основная информация о дате и городе вылета, размещении, питании, программе и стоимости тура и т. п.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая бакалаврская работа посвящена прагматике речи. Целью нашего исследования являлось рассмотрение конкретных языковых и неязыковых средств выражения прагматической направленности в сопоставительном аспекте на материале российских и эстонских туристических сайтов на русском языке.

В ходе работы были решены следующие задачи:

- 1) На основе проработанной научной литературы представлена теоретическая база, необходимая для анализа материала на данном этапе работы.
- 2) Собран материал для анализа: для настоящей работы было выбрано 8 сайтов туристических агентств за период с октября 2018 по апрель 2019 г. (4 эстонских и 4 российских), в качестве конкретного материала были использованы главная страница сайта, его основные компоненты, названия и слоганы туристических агентств и актуальные предложения туров (24 основных текста с описанием тура (страна, достопримечательность, история и т. п.) и сопутствующие тексты прикладного характера с дополнительной информацией об условиях поездки, датах, цене, отелях, экскурсиях и т. д.).
- 3) Проведён анализ собранного материала.

В теоретической части бакалаврской работы дан обзор прагматического аспекта языка, речевого воздействия, приёмов речевого воздействия в рекламе, приведена общая характеристика рекламы, рассмотрены языковые особенности рекламы, роль визуального языка в рекламе и характерные особенности русского языка и рекламы на русском языке в Эстонии.

Несмотря на то, что прагматике рекламного текста посвящено много работ, немало аспектов в данной сфере продолжают активно разрабатываться и в наши дни [Иванова 2011: 92]. В настоящей бакалаврской работе мы коснулись лишь основных теоретических вопросов данной области, необходимых для анализа собранного нами материала.

Практическая часть работы опирается на теоретическую базу. В ней проведён анализ собранного материала. Были рассмотрены семантика и прагматика названий туристических фирм, рекламные слоганы, выявлены общие (инвариантные) и разные (вариативные) компоненты главных страниц сайтов, выявлены и охарактеризованы

языковые и неязыковые средства выражения прагматической направленности, используемые в актуальных предложениях туров.

В приложении представлены страницы рассмотренных нами предложений туров, список лексических средств выражения прагматической направленности, выявленных в предложениях туров, в качестве примера морфологического средства – список прилагательных прагматической направленности и в качестве примера синтаксического средства – обнаруженные в предложениях туров восклицательные предложения и предложения с однородными членами.

В ходе анализа собранного материала были выявлены следующие закономерности:

- 1) На рассмотренных нами главных страницах сайтов часто используются слоганы или элементы заменяющие слоганы, основными функциями которых является привлечение внимания возможного клиента.
- 2) В качестве основных различий туристических сайтов Эстонии и России можно отметить отсутствие слоганов на сайтах эстонских туристических компаний на русском языке и использование латиницы в названиях эстонских туристических агентств.
- 3) На всех главных страницах сайтов есть общие компоненты (название туристического агентства и контактные данные фирмы) и частично различающиеся, но на большинстве сайтов повторяющиеся компоненты (актуальные предложения туров, информация о компании и т. п.). Общие компоненты, представленные в текстах, являются однотипными, они выполняют одинаковые функции на сайтах разных фирм.
- 4) Почти во всех рассмотренных предложениях туров (кроме туристических фирм «Вверх!» и «Okeania Travel», в которых языковые средства прагматической направленности практически на представлены) используются оценочная лексика, грамматические и синтаксические средства выражения прагматической направленности (прилагательные, превосходная степень сравнения, местоимения, побудительные предложения, номинативные предложения, однородные члены предложения, разного рода стилистические приёмы (тропы, слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, лексика и конструкции близкие к разговорной лексике, антропонимы и т. п.).
- 5) Важное значение в рассмотренных нами предложениях туров имеет компоновка текстов. В изученном материале как правило отдельно кратко выделяется

основная информация о предлагаемом туре (дата поездки, тип гостиничного номера, дата вылета и т. п.).

- б) На всех сайтах в разной степени представлены неязыковые средства реализации прагматической направленности (иллюстрации, разные варианты размера, цвета, типа шрифта, подчеркивания, графические символы (галочки, крестики и т. п.).

Основываясь на результатах анализа собранного материала, можно сделать вывод о том, что принципиальных отличий между российскими и эстонскими сайтами туристических агентств нет. Можно предположить, что отсутствие существенных различий между туристическими сайтами Эстонии и России обусловлено тем, что в сфере туризма важнее глобализация, чем местная специфика, и потому тексты в области туризма являются однотипными. Сделанные выводы опираются только на изученный нами материал. Перспективы дальнейшего исследования мы видим в более подробном анализе лингвистических и неязыковых средств прагматической направленности на более объемном материале.

Использованная литература

1. Анисимова Е. Е. 2003 — *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. Москва.
2. Арутюнова Н. Д. 1998 — *Язык и мир человека*. Москва.
3. Бернадская Ю. С. 2005 — *Основы рекламы*. Москва.
4. Бернадская Ю. С. 2008 — *Текст в рекламе*. Москва.
5. Бернадская Ю. С., Костылева Т. А. 2006 — Приемы речевого воздействия в рекламе. *Омский научный вестник*. № 10 (49). Омск С. 112-116.
6. Власян Г. Р. 2007 — Природа речевого воздействия. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология Искусствоведение Выпуск 16. № 20 (98)*. Челябинск. С. 31-34.
7. Даду Е. 2016 — *Рекламный текст в городском пространстве (наружная реклама г. Пскова)*. Бакалаврская работа. Тарту.
8. Жданова Е. Ю. 2015 — Рекламный текст как объект лингвистического исследования. *Вектор науки ТГУ № 2 (32-1)*. Тольятти. С. 82-85.
9. Иванова Е. С. 2011 — Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы. *Известия Российского государственного педагогического университета*. № 132. С. 91-98.
10. Иссерс О. С. 2009 — *Речевое воздействие*. Москва.
11. Костанди Е. И. 2006 — Прагматический аспект межкультурной коммуникации (на материале эстонско-русских переводов рекламных текстов). *Международная научно-практическая конференция по проблемам преподавания русского языка и литературы в странах Балтии (сборник научно-методических материалов)*. Под ред. И. Н. Ерофеева, Т. Е. Нестерова. СПб. С. 6-13.
12. Костанди Е. И. 2012 — Реклама в условиях диаспоры: проблемы перевода. *Текст, культура, перевод. Сборник статей по материалам международной конференции 23 – 25 мая 2012 года*. Рига. С. 133-142.
13. Костанди Е. И. 2017 — Типовой дискурс диаспоры: русский язык в Эстонии. *Псковский региональный журнал*. № 2(30). С. 38-50.

14. Костанди Е. И., Кюльмоя И. П. 2013 — О русском языке в современной Эстонии. *Русский язык зарубежья*. Санкт-Петербург. С. 86-107.
15. Курьянович А. В., Драгунайте А. В. — 2015 Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизированных рекламных текстов). *Вестник Томского государственного университета*. Выпуск 4 (157). Томск. С. 153-157.
16. Малинкович Л. 2003 — *Ошибки, встречающиеся в рекламных изданиях на русском языке*. Бакалаврская работа. Тарту.
17. Маслова А. Ю. 2014 — *Введение в прагмалингвистику*. Москва.
18. Матт К. 2017 — *Эстонско-русский перевод в сфере туризма (на материале сайтов туристических фирм)*. Бакалаврская работа. Тарту.
19. Мезинцев Е. А. 2007 — *Реклама в коммуникационном процессе*. Учебное пособие. Омск.
20. Паликова О. Н. 2009 — Русский язык в рекламных каталогах Эстонии. *Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII. Humaniora: Lingua Russica. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии*. Тарту. С. 143-168.
21. Петрова Е. Е. 2018 — Прагмалингвистический потенциал туристической рекламы (на материале эстонских туристических буклетов на русском языке). *Культурный ландшафт пограничья: прошлое, настоящее, будущее. Материалы II Международной научной конференции 5–7 декабря 2016 г.* Псков. С. 361-366.
22. Пядышева Т.Г. 2016 — Вербальные составляющие в структуре рекламного текста. *Вестник ТГУ*. Вып 1(5). Тамбов. С. 29-38.
23. Сердобинцева Е. Н. 2010 — *Общая характеристика рекламы*. Учебное пособие. Москва.
24. Тельминов Г. Н. 2009 — Интернет-реклама как вид креолизованного текста. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. № 5. С. 300-304.
25. Туристический портал «В отпуск.ру». Веб-ресурс:
<https://www.votpusk.ru/firmlist1.asp?CN=RU13&rg=3563&CY=3612&LIT=&P=3>
(дата последнего просмотра: 07.04.2019).
26. Тюрина С. Ю. 2009 — О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. Вып. 1. Иваново. С. 1-3.

27. Чашкин Н. 2018 — *Городская наружная информация и реклама на русском языке (на материале городов Йыхви и Кохтла-Ярве)*. Бакалаврская работа. Тарту.

Словари

1. РЭСПТИО 2005 — Вельди Э., Кюльмоя И., Паликова О., Эрик У. *Русско-эстонский словарь по туризму и отдыху*. Тарту.

KOKKUVÕTE
REKLAAMTEKSTI PRAGMAATIKA KÕRVUTAVAST ASPEKTIST
(Eesti ja Venemaa veebilehekülgedelt kogutud materjali põhjal)

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida kõrvutavast aspektist autori poolt kogutud Venemaa ja Eesti venekeelsetel turismialastel veebilehekülgedelt kasutatud keelelise ja mittekeelelise pragmaatilise suunitlusega vahendeid.

Esitatud töö käigus olid lahendatud järgmised ülesanded:

1) Läbitöötatud teaduskirjanduse põhjal esitati kogutud materjali analüüsi jaoks vajalik teoreetiline baas. Käsitleti keele pragmaatilist aspekti, reklaami üldist ülevaadet, reklaami keelelist eripära, visuaalkeele rolli reklaamtekstides ning Eesti venekeelsete reklaamtekstide eripära. Hoolimata sellest, et reklaami lingvistilise pragmaatika uurimisega tegelevad praegusel ajal paljud teadlased, jätkub endiselt paljude selle valdkonna aspektide uurimine [Иванова 2011: 92]. Käesolevas bakalaureusetöös käsitleti vaid eelnimetatud temaatika kõige tähtsamaid küsimusi, mis on vajalikud kogutud materjali analüüsiks.

2) Ajavahemikus oktoober 2018 – aprill 2019 koguti kokku käesoleva töö jaoks vajalik materjal. Antud töö jaoks sai välja valitud 8 turismibüroo veebilehekülge.

3) Analüüsiti kogutud materjali. Uuriti turismibüroode nimetuste semantikat ja pragmaatikat, toodi välja ühised ja erinevad kodulehtede komponendid ning analüüsiti ja iseloomustati aktuaalsetes reisipakkumiste tekstides kasutatud keelelisi ja mittekeelelisi pragmaatilise suunitlusega vahendeid (24 reisikirjelduste põhiteksti). Töö lisas esitati käsitletud reisipakkumiste veebileheküljed, reisipakkumistes esinenud pragmaatilise suunitlusega leksikaalsete vahendite loetelu, morfoloogiliste vahendite näitena pragmaatilise suunitlusega omadussõnade loetelu ning süntaktiliste vahendite näitena reisipakkumistes kasutatud hüüdlauseid ja korduvate lauseliikmetega laused.

Kogutud materjali analüüsi käigus leiti järgmised seaduspärasused:

1) Analüüsitud turismiportaalide kodulehtedel kasutatakse sageli hüüdlauseid või neid asendavaid elemente, millede põhifunktsiooniks on potentsiaalse kliendi tähelepanu äratamine.

2) Võrreldes Eesti turismifirmade kodulehtedega kasutatakse enamikus Venemaa turismifirmade veebilehekülgedel hüüdlauseid.

3) Kõikidel töös uuritud turismifirmade kodulehtedel esinevad ühised elemendid (turismibüroo nimetus ja firma kontaktandmed) ja osaliselt erinevad, kuid enamikul kodulehtedel korduvad komponendid (aktuaalsed reisipakkumised, info firma kohta jms.). Erinevate tekstide ühised komponendid on samatüübilised ning täidavad sarnast funktsiooni.

4) Peaaegu kõikides käesolevas töös uuritud firmade kodulehtedel (välja arvatud „Взрх!“ ja „Okeaania Travel“, kus pragmaatilise suunitlusega keelelisi vahendeid praktiliselt ei esine), kasutatakse hinnangulist sõnavara ning pragmaatilise suunitlusega grammatilisi ja stilistilisi vahendeid (omadussõnad, ülivõrre, asesõnad, käsklaused, nominatiivlaused, korduvad lauseliikmed ning erinevad stilistilised võtted (troopid, kõnekeelele lähedane sõnavara, antroponüümid jms).

5) Töös uuritud reisipakkumistes on samuti oluline teksti komponeering. Uuritud materjalis toodi reeglina eraldi välja põhiinformatsioon pakutava reisi kohta (reisikuupäev, hotellitoa tüüp, väljalennu aeg jms.).

6) Kõikidel internetilehekülgedel esinevad erineval määral mittekeelelised pragmaatilise suunitlusega vahendid (illustratsioonid, erineva suuruse ja värviga kirjamärgid, allajoonimised, graafilised sümbolid).

Toetudes kogutud materjali analüüsile saab järeldada, et Eesti ja Venemaa reisibüroode koduleheküljed ei erine põhimõtteliselt. Võib oletada, et märkimisväärsete erinevuste puudumine on tingitud sellest, et turismi valdkonnas on olulisem globaliseerumine, mitte aga eeskätt kohalik orienteeritus.

Tehtud järeldus toetub vaid käesolevas töös uuritud materjalile. Edasise uurimise perspektiivis peaks analüüsima põhjalikumalt keelelise ja mittekeelelise pragmaatilise suunitlusega vahendeid mahukama materjali põhjal.

ПРИЛОЖЕНИЕ

1) Главная страница туристического агентства «Viktoria Reisd» <http://viktoria-reisd.ee/online/>

Статус бронирования

Главная страница
Наши собственные туры
Авиатурсы в Испанию
Почитать о странах
Отзывы наших туристов

Корзина/ Мои бронирования (пусто)
Валюта: Евро

Добро пожаловать в путешествие в русской компании!

Спасибо всем нашим друзьям за добрые слова!

ФРАНЦИЯ
от 319 €

ИСПАНИЯ
от 399 €

ГОЛЛАНДИЯ
от 399 €

НОРВЕГИЯ
от 329 €

ИТАЛИЯ
от 295 €

ЧЕХИЯ
от 159 €

ШВЕЙЦАРИЯ
от 399 €

АФРИКА!
от 569 €

Дания
от 339 €

ГЕРМАНИЯ
от 209 €

КАВКАЗ
от 399 €

Россия
от 69 €

Беларусь
от 119 €

ПОЛЬША
от 139 €

Школьные
экскурсии

ЭСТОНИЯ
из Ида-Вирумаа

КАЛЕНДАРЬ ТУРОВ
2018-19 г.

Рожество и Новый год
Туры 2019 года
(пополняются)

БЕСПЛАТНО

Дети до 12 лет во всех турах в
ИСПАНИЮ
Каждый десятый в группе

Фото наших групп:

Все наше видео
Все наши рассказы
Отзывы наших туристов.
Поздравляем победителей!

Вся наша туры

НАШИ СОБСТВЕННЫЕ ТУРЫ
Школьные экскурсии
ЭСТОНИЯ
Поездки на события:
карнавалы, спорт, выставки....

Как бронировать

Правила бронирования
Частые вопросы
Статус бронирования

Документы

Образец договора на автобусный
тур
Схема автобуса 52 места

Как связаться?

Задайте Ваши вопросы по счетам,
документам, путешествиям в наш отдел
бронирования по телефонам:
Tele2: **+372 55517100**
Starman: **+372 7110284**
Не дозвонились?
ПРОВЕРЬТЕ ПО ДРУГОМУ
т. / webin button ->
info@viktoria-reisd.ee
или
написать письмо **на сайте** >
А еще можете написать письмо
Директору! >
Спасибо, если добавите нас!
Принять 15

Наш автобус 2013 г. Добрые слова о
водителях.
Автобус в аренду: Buss rent
Почитать

Наша библиотека. Почитать о странах
НОВЫЕ СТАТЬИ
А еще в нашей подборке:
Чехия, Франция, Польша, Испания

НАШИ СОБСТВЕННЫЕ ТУРЫ [53]
КАЛЕНДАРЬ (Испания) АВИА туры (Франция) Чехия
(Африка) (Голландия) (Италия) (Швейцария) (Польша)
Экскурсии по Эстонии (Германия) (Греция)
Латвия, Литва (Россия) (Австрия) (Великобритания)
Венгрия (Кавказ) (Норвегия) (Дания) (Беларусь)
Финляндия (Болгария)

Школьные экскурсии [25]
Выпускной (Европа: Париж, Лондон, Амстердам, Рим....)

ЭСТОНИЯ [7]
Трансфер в Таллинн из Ида Вирумаа

Поездки на события: карнавалы, спорт, выставки....
[10]
"Зенит" Питер | Туры для пенсионеров

Почему люди едут с нами?

Все программы разработаны ТОЛЬКО нами, и мы дадим самую полную
информацию по туру. СПРАШИВАЙТЕ!

Мы имеем все необходимые разрешения для организации автобусных
путешествий. Мы делаем туры!

Только у нас вы сразу выберете и забронировать за собой место в
автобусе!

Группы от 8 человек-сидя, группы 10 человек + один бесплатно

Автобус отправляется из Таллина, автозагрузка или порт. В 80%
случаев отправляемся из Выва - Кентия-Рене, затем Таллинна.

С очень легко заказать тур у нас на сайте. Люди бронируют, потому не вы?
Важно почитать правила заказа!

Заказывайте и оплачиваете тур по интернету - имеем скидку до 10%
наши туры только на русском языке! Сопровождение в автобусе и
экскурсия в городе Европы тоже ТОЛЬКО НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ.
Наши ответы на Ваши часто задаваемые вопросы.
Посмотрите, многое сразу станет ясно >>

Что говорит

Например:

Иногда кто-то пишет восторженно: «А у нас зато облака красивей!» И если печаль, как рукой снято, и возвращение стало радостным, а где-то
вспомнило забытое, о том, что и восторженно обо всем... и о людях, которые едут с нами в даль-далеку. Всегда помалом, бреду бреду Валерию - глупа наша поездка. Его
облаченные рассказы, описания о странах, описаниях, о сказочных деревнях, о далеком прошлом, путешествиях и музеем.

А еще были два удивительных и очень интеллигентных шофера - один Сергей и один Саша. Сказать о них хорошие, чужие - мало. Если бы все всегда
было таким, людьми мы жили бы в Раю. Мои детеныши сербры все же говорят: Восторг, спасибо, что они своей работой упрощают жизнь многим людям. Они
не поведут нас в оной ситуации, потому что они ВИТОРИЯ, а это - ПОБЕДА. Они собой побеждают даже самые злые сердца. Таким людям надо говорить
"Низкий Вам поклон" и бегать на асфальте с ними.... Вось отзыв...

Читайте другие конкурсные отзывы 20010 года >>
Копать! У нас идет конкурс! Бесплатная поездка победителю!
Посмотреть и оценить конкурсные работы 2009 года

Впервые находимся в такой поездке. Прежде чем решиться, долго выбирали фирму и остановились на Вашей т.к. все устраивало: всё на сайте "разложено", очень
обстоятельно всё описано и выбор стран достаточно огромный (по крайней мере, для начинающего/койкой мы!). Получили просто океан впечатлений.

Сожалений по поводу замены пути в Толя на тур в Испанию нет. Автобусом путешествовать впервые - поездка оправдала ожидания. Огромное спасибо....

Любой отдых - это классно! С командой: Валера, Сергей, Игорь - отдых был райским наслаждением. Валера дорожки подметал, солонки подсыпал, пыления
судебал. А водители - два чистеньких, стройных, улыбающихся красавца!!

Молодцы!
Поездка - супер! Стали Вашими поклонниками. Наталья (гид) - "душа Праги". Водители - асы (особенно Александр) Валерий - выше похвал! Удачи!
Елена, Юлия, Наталья

Reis off meie jaoks hea, see reis off emme kogemus meie elus, reis off huvitav õli luba ja usna tutvus kaalika. "Soovime teile ilusat ja mõnusat suvet!" "Loodame, etvarsti
naeme! Janek ja Diane

...С командой шутливым по Европам плыли
и командой пассажиров на борту хранили....!!

Страничка отзывов о наших поездках

Прежде чем бронировать
Часто по оформлению
Образец договора на автобусный тур
Схема автобуса 50 мест
Написать нам письмо на сайте

Корзина/ Мои бронирования
Статус бронирования
Общий список туров
Главная страница

Почитать о странах
Отзывы наших туристов
Наше видео
Наши фото групп

VikaTours OU, Ivan Pavlovi 2, Sillamae, Eestl, 40232
Bioneerimiskeskus: tel: +372 7110284, +372 55517100
www.viktoria-reisd.ee info@viktoria-reisd.ee
Bussireiside korraldamine: tel: +372 5587100, +372 55517100, +372 7110284
Avia reisd - +372 55517100, +372 7110284 Visad, piletid, kindlustus: tel: +372 7110284 fax: +372 3924441

Мы благодарим Вас за то, что Вы доверите нам организацию Вашего отдыха!

© 1997 - 2014 "Viktoria reisd" - tour operator & ON LINE travel agency!
Мы гордимся за "Зенит"

2) Предложения туров на сайте «Estravel»

2.1 Поездка в Италию

Чудесная Италия

Предложение выставлено 05.11.2018

Италия богата на исторические достопримечательности, знаменитые по всему миру: памятники, соборы и даже целые города. Старый город Неаполя входит в список мирового наследия ЮНЕСКО. Не стоит забывать и о красоте итальянской природы – белые песчаные пляжи, омываемые Лигурийским, Тирренским, Ионическим и Адриатическим морями, так и зовут путешественников отдохнуть под лучами солнца, а Альпы и Апеннины украшают собой итальянские виды.

Из курортов на берегу Адриатического моря доступны **Римини** и **Лидо-ди-Йезоло** рядом с Венецией.

Цены Условия

Примеры стоимости недельных туров с вылетом из Таллинна

Цены действительны на одного человека с размещением в двухместном номере при условии, что вместе путешествуют двое взрослых.

NB! Ниже указаны только некоторые отели из доступных, на самом деле выбор гораздо шире! Свяжитесь с консультантами Estravel, позвонив по номеру 6 266 277 или написав на estravel@estravel.ee, и мы подберём наиболее подходящий для вас вариант.

Римини

Вылеты в период 12.06.–24.07.2019.

При заполнении формы заказа выбирайте даты, в которые состоится вылеты, они отмечены зеленым цветом.

Отель	Питание	Период	Обычная цена	Цена со скидкой	
Villa Nanni **	Завтрак	7 ночей	от 579 €	от 299 €	Запрос ▶
Pinocchio **	Завтрак	7 ночей	от 629 €	от 349 €	Запрос ▶
Alfredos ***	Завтрак и ужин	7 ночей	от 719 €	от 439 €	Запрос ▶
Genty ****	Завтрак	7 ночей	от 749 €	от 529 €	Запрос ▶
Sportling ****	Завтрак	7 ночей	от 929 €	от 709 €	Запрос ▶

Лидо ди Езоло

Вылеты в период 21.08.–11.09.2019.

При заполнении формы заказа выбирайте даты, в которые состоится вылеты, они отмечены зеленым цветом.

Отель	Питание	Период	Обычная цена	Цена со скидкой	
Лотерейное размещение **	Без питания	7 ночей	от 599 €	от 399 €	Запрос ▶
Vianello **	Завтрак	7 ночей	от 749 €	от 479 €	Запрос ▶
Torino ***	Завтрак	7 ночей	от 799 €	от 549 €	Запрос ▶
Eden ***	Завтрак	7 ночей	от 769 €	от 639 €	Запрос ▶
Helios ****	Завтрак и ужин	7 ночей	от 999 €	от 749 €	Запрос ▶
Carlton ****	Завтрак	7 ночей	от 979 €	от 829 €	Запрос ▶

Указанные в предложении цены действительны при наличии свободных мест на момент заказа. За дополнительной информацией обращайтесь к консультанту.

[Запрос предложения](#)

Похожие предложения

День рождения Novatours!

На море!
Tuneesia ja Aadria meri

от 269€
от 24 €/в месяц

Typ ot Estravel

В стоимость входит

- перелет в оба конца из Таллинна
- трансфер
- размещение в двухместном номере выбранного отеля
- питание согласно выбранному пакету
- услуги представителя турфирмы на эстонском языке

За дополнительную плату

- страхование путешествия
- экскурсии на месте
- питание в самолете
- размещение в одноместном номере
- туристический налог

2.2 Речные круизы по Волге

estravel

услуги

новости

блог

о нас

🔍

☰

Речные круизы по Волге

Предложение выставлено 01.11.2018

Предложение действует до

7 д.

Познакомиться с несколькими городами России за раз и отдохнуть на борту теплохода можно, отправившись в речной круиз по Волге.

На выбор доступны не только короткие круизы из Санкт-Петербурга на Валаам, но и длительные, включающие в себя посещение более отдаленных городов и регионов.

Приведенные в предложении маршруты — лишь небольшая часть из всех доступных круизов. Спрашивайте бесплатное ценовое предложение у консультантов на подходящие вам даты!

Скидки раннего бронирования при 100% оплате круиза!

- 3% до 1 марта 2019 года.

Скидка не включена в примеры цен, приведенные ниже.

В стоимость всех круизов входит

- размещение в двухместной каюте;
- трехразовое питание;
- экскурсии в городах по маршруту круиза;
- развлечения на борту теплохода.

Цены

Условия

О теплоходах

Круизы из Санкт-Петербурга

Примеры цен действуют на круиз для одного человека с размещением в двухместной каюте.

Круиз	Теплоход	Отправление
Санкт-Петербург – Валаам – Санкт-Петербург	Запрос	Лун
Санкт-Петербург – Валаам – Санкт-Петербург (в круизе будет также представитель	Запрос	Дн
Санкт-Петербург – Валаам – Санкт-Петербург	Запрос	Лео
Санкт-Петербург – Москва	Запрос	Лео

Круизы из Москвы

Примеры цен действуют на круиз для одного человека с размещением в двухместной каюте, при условии, что вместе путешествуют двое взрослых. Количество свободных мест ограничено!

Круиз	Теплоход	Отправление
Круиз с утренними прогулками по набережным волжских городов	Н.А. Некрасов	Запрос 3.2019
Северные жемчужины	Н.А. Некрасов	Запрос 3.2019
Москва – Астрахань – Москва	Н.А. Некрасов	Запрос 3.2019
Москва – Тверь – Москва	Александр Бе	Запрос 3.2019

В стоимость входит

- размещение в каюте выбранной категории
- трехразовое питание
- экскурсии, включенные в программу
- развлечения на борту теплохода

За дополнительную плату

- транспорт до места начала круиза и обратно
- дополнительные экскурсии
- виза


Дополнительная информация и заказ

Для заказа круиза или для получения дополнительной информации свяжитесь с нами по телефону **6 266 277** или отправьте нам запрос на e-mail estravel@estravel.ee.

Приведенные цены действуют при условии наличия свободных мест на момент заказа.

Запрос предложения

Похожие предложения



67

услуги

новости

блог

о нас

Пуэрто-Плата, Доминиканская Республика: туры зимой 2019/2020

Предложение выставлено 06.02.2019

Второй по размерам остров в Карибском море по полному праву претендует на звание райского курорта. На нем множество контрастов – роскошные пляжи, дождевые тропические леса, зеленые рощи и самые высокие горы на Карибах.

Природа курорта Пуэрто-Плата объединила в себе море, горы, пышную зелень лесов, реки и невероятно красивые пляжи. Этот регион славится именно своими пляжами.

Мы предлагаем пакетные туры с отдыхом «все включено» в отелях курорта Пуэрто-Плата, который можно при желании объединить с экскурсиями и активным отдыхом.

Недельные туры в Пуэрто-Плата начнутся 9 декабря 2019, 23 декабря 2019 (двухнедельная), 30 декабря 2019, 20 января 2020, 24 февраля 2020 (каникулы) и 9 марта 2020.

Цены

VH Gran Ventana

Emotions by Hodelpa

VH Atmosphere

Условия

Тур в Доминикану с вылетом из Таллинна

В стоимость входят авиабилеты, трансфер, размещение в выбранном отеле на 7 или 14 ночей с пакетом «все включено» на курорте Пуэрто-Плата.
Цены приведены на одного человека в двухместном номере при условии, что вместе путешествуют двое взрослых.

Туры состоятся:

- 09–17.12.2019
- 23.12.2019–07.01.2020 (двухнедельная)
- 30.12.2019–07.01.2020
- 20–28.01.2020
- 24.02–03.03.2020 (каникулы)

09–17.03.2020 14

Отель	Питание	Период	Цена со скидкой	
VH Gran Ventana Beach Resort ***	Всё включено	7 ночей	от 1299 €	Запрос ▶
VH Atmosphere ****	Всё включено	7 ночей	от 1295 €	Запрос ▶
Emotions by Hodelpa Playa Dorada ****	Всё включено	7 ночей	от 1390 €	Запрос ▶
VH Gran Ventana Beach Resort ***	Всё включено	14 ночей	от 2499 €	Запрос ▶
VH Atmosphere ****	Всё включено	14 ночей	от 2399 €	Запрос ▶
VH Gran Ventana Beach Resort ****	Всё включено	14 ночей	от 2599 €	Запрос ▶

В стоимость входит

- перелет по маршруту Таллинн — Пуэрто-Плата — Таллинн (с посадкой в Хельсинки)
- сдаваемый багаж до 23 кг
- трансфер из аэропорта в отель и обратно
- питание и прохладительные напитки в самолете
- размещение на 7 ночей с питанием «все включено»
- помощь в путешествии от консультанта или по номеру круглосуточной помощи +372 626 6266

В месте назначения не предоставляются услуги представителя турфирмы.

За дополнительную плату

- страхование путешествия
- экскурсии по желанию

Дополнительная информация и заказ

Для заказа тура или для получения более подробной информации позвоните по телефону **6 266 277**, по Skype **estravel.ee** или на адрес э-почты **estravel@estravel.ee**.

Указанные в предложении цены действительны при наличии свободных мест на момент заказа. За дополнительной информацией обращайтесь к консультанту.

[Запрос предложения](#)

На море!
Tuneesia ja Aadria meri
от **269 €**
от 24 €/в месяц

Скидки до 25 марта

3) Предложения туров от компании «Viktoria Reisd»

3.1 Поездка в Москву

Россия

Все наши туры » НАШИ СОБСТВЕННЫЕ ТУРЫ » Россия

Версия для печати

Москва, гудят колокола!! (на поезде)

340 €

279 € - стоимость тура сегодня

!! Вы экономите: 61 € (18%)

Забронировать

Дата тура: 1 мая

Места есть: да

Прочти правила бронирования и оплаты.

Все наши туры

→ НАШИ СОБСТВЕННЫЕ ТУРЫ

- Исландия, Фареры
- КАЛЕНДАРЬ
- Испания
- АВИА туры
- Франция
- Чехия
- Африка
- Голландия

Вика

Здравствуйте! Напишите или позвоните нам, если у вас появятся вопросы.

Россия

Австрия

Великобритания

Венгрия

Кавказ

Норвегия

КАРТОЧКА ТУРА

1 день. Таллинн-Санкт-Петербург. Экскурсия по основным достопримечательностям Санкт-Петербурга. Свободное время. Ужин

Ночной двухэтажный поезд Санкт-Петербург-Москва (8 часов). Купе.

2 день. Москва. Завтрак (самостоятельно, в кафе быстрого питания)

Утренняя автобусная обзорная экскурсия по городу.

Обзорная экскурсия в сопровождении профессионального экскурсовода – это уникальная возможность познакомиться со столицей во всей ее красе и многообразии, насладиться городскими пейзажами, узнать

дубли

- Беларусь
- Финляндия
- Болгария

→ Школьные экскурсии

→ Эстония

Как бронировать

Правила бронирования

Частые вопросы

Статус бронирования

Вика

Здравствуйте! Напишите или позвоните нам, если у вас появятся вопросы.

Задавайте Ваши вопросы по документам, путешествию в рабочие дни с 10 до 18 в наш отдел бронирования по телефонам:
Tele2: +372 55517100
Starman: +372 7110284

множество интересных исторических фактов, и навсегда влюбиться в этот город! Вы проедете по знаменитым набережным и улицам исторического города: Бульварному и Садовому кольцу, Кулазовскому проспекту, увидите Большой театр и Манеж, сталинские высотки, Триумфальную арку, золотые купола Храма Христа Спасителя, Воробьевы горы, здание МГУ, стадион «Лужники», современные небоскребы Москва-Сити и многое другое.

В завершении обзорной экскурсии Вы пройдете по знаменитой красной площади, увидите многоцветные купола Собора Василия Блаженного, насладитесь великолепием панорамы древнего Кремля с Софийской набережной Москвы-реки. (стоимость экскурсии 10 евро)

Размещение в отеле (базовый отель Космос 3*)

Свободное время. Обед))) Предлагается вечерняя пешеходная экскурсия: знакомство с московским метро, Гоголевский бульвар, Арбат (памятник Пушкина, стена Цоя и тд), Смоленская площадь (высотка МИДа), Садовое кольцо.

Далее рекомендуем посетить театр, цирк, самостоятельно посидеть в популярных кафе и ресторанах Арбата и Нового Арбата, прогуляться по набережным Москва реки и пешеходному мосту Богдана Хмельницкого до огромного торгового центра Европейский.

3 день. Москва.

Останкинская телебашня с подъемом, с обзором экспонатов и интерактивных объектов первого этажа: полюбоваться на всю Москву с высоты, выпить чашечку кофе (220 рублей) или посидеть самостоятельно в популярном ресторане Седьмое Небо (стоимость экскурсии вместе с подъемом 18 евро). ! Эта экскурсия на общественном транспорте (метро, электробус или монорельс)

Прогулка по зеленым дорожкам огромного парка Останкино, одного из самых красивейших зеленых и уютных парков Москвы. Хотите отдохнуть душией? Прокатитесь на лодочке? Танцуете? Перекусите?

ВДНХ - шикарные павильоны Космос и Политехнический, Москвариум- шоу с дельфинами и касатками, музей оптических иллюзий, роботехника, выставочные залы, Город мастеров, супер новейшие технологии-только интерактивные огромные цветные экраны, никаких экспонатов «Россия – моя история» (два футбольных

* Ночи в отеле 3*, с удобствами в номерах, размещение по два человека (три человека -по желанию), завтраки, переезд на поездах Санкт-Петербург- Москва -Санкт-Петербург (купный вагон)

! Поезд возможен не обязательно двухэтажный (зависит от сроков бронирования и сбора комплектной группы). Размещение в любом случае в 4х местном купе. (выкуп доп. мест - дополнительная консультация)

ДОПОЛНИТЕЛЬНО ОПЛАЧИВАЮТСЯ:

- * Экскурсии указанные платными в программе
- * Вход в платные объекты.
- * Дополнительное место в автобусе - 100 евро
- * Входы в платные объекты посещения.

!! Стоимость тура на мин. 39 чел.

ВИЗА

Виза России требуется в паспорта граждан ЭР. Возможно оформить жителям Ида Вирумаа в Fama Narva, для жителей Эстонии - www.tpillet.ee

Расскажите об этом туре своим друзьям на своей страничке!

Нравится +1

Starman: +372 7110284

Viber: +372 55517100

Не дозвонились? ПРОБЕЙТЕ ПО ДРУГОМУ info@viktoria-reisd.ee или написать письмо в онлайн >

Спасибо, если добавите нас!

Вика

Здравствуйте! Напишите или позвоните нам, если у вас появятся вопросы.


Наш автобус. Добрые водители.

Автобус в аренду. Buss rent

Почитать


69

3.2 Тур в Испанию



Все наши туры » НАШИ СОБСТВЕННЫЕ ТУРЫ » Испания

Испания



Версия для печати

Погреться в октябре -Испания, Коста-Бланка

489 €
459 € - стоимость тура сегодня
 !! Вы экономите: 30 € (6%)


Дата тура: 15 октября 2019
 Места есть: да

Приглашаем погреться в октябре!

В это время на побережье Коста Бланка -25 градусов, тепло и сухо.

Можно не только полежать на великолепном песчаном пляже и отвежать прекрасной Средиземноморской кухни, но и осмотреть уникальные испанские города.

Так же можно прилететь на самолете и воспользоваться экскурсиями по городам Испании!



Все наши туры

→ НАШИ СОБСТВЕННЫЕ ТУРЫ

- КАЛЕНДАРЬ
- Испания
 - Автобусом, через Польшу
 - Автобус+паром
 - АВИА: от 4х дней на месте, любые сроки
- АВИА туры
- Франция
- Чехия
- Африка
- Голландия
- Италия
- Швейцария
- Польша
- Экскурсии по Эстонии
- Германия
- Греция
- Латвия, Литва
- Россия
- Австрия



Коста-Бланка – это 150 километров пляжей с мягким светло-золотистым песком, который ласкают теплые волны Средиземного моря.

Цвет песка и обусловил название побережья: Коста-Бланка в переводе с испанского означает «белый берег».

Самыми лучшими, самыми знаменитыми, привлекающими ежегодно сотни тысяч туристов со всей Европы считаются пляжи Бенидорма, Сан-Хуана и Ла-Маты, а всего в провинции около полусотни пляжей. Все они в 2004 году были отмечены Голубыми флагами – европейским знаком пляжного качества.

В ПРОГРАММЕ ТУРА

1 день. Таллинн - Польша

2 день. Дрезден.

3 день. Авианьон.

- Болгария
- Кавказ
- Норвегия
- Дания
- Беларусь
- Финляндия
- Болгария

→ Школьные экскурсии

→ ЭСТОНИЯ

Как бронировать

- Правила бронирования
- Частые вопросы
- Статус бронирования

Документы

- Образец договора на автобусный тур
- Схема автобуса 52 места




4 день. Пенискола- замок Папы Луны, Валенсия (Святой Грааль в соборе, Город Науки и Искусств), Отдых на пляже. г. Бенидорм (Коста-Бланка)

5 день. Отдых на пляже.

6 день. Отдых на пляже .Доп.экскурсии

7 день. Отдых на пляже .Доп.экскурсии:Гранада.

8 день. Отдых на пляже .Доп.экскурсии

9 день. Отдых на пляже. Доп.экскурсии

10 день. Мадрид

11 день. Франция.Замки на реке Луара.

12 день. Германия: город Красной шапочки Асфельд

13 день. Дом




Наш автобус. Добрые слова о водителях.

Автобус в аренду. Buss rent

Почитать

Наша библиотека. Почитать о странах

НОВЫЕ СТАТЬИ

А еще в нашей подборке:

Чехия, Франция, Польша, Испания

Полезные странички:

погода в мире

курсы валют

все о странах

карты дорог

схемы городов

отзывы о отелях

новости туризма

Задавайте Ваши вопросы по **счетам, документам**, путешествиям в наш отдел бронирования по телефонам:

Tele2: **+372 55517100**

Starman: **+372 7110284**

Не дозвонились? **ПРОБУЙТЕ ПО ДРУГОМУ**

info@viktorja-reisid.ee

или

написать письмо **на сайте >**

А ещё можете написать письмо **Директору! >**

Спасибо, если добавите нас!

Вконтакте | Facebook | Twitter | YouTube | Instagram | Odnoklassniki | Mail.ru | Яндекс | Google Plus

Нравится 15



3.3 Тур в Санкт-Петербург

Статус бронирования

В избранное

Мои режиссид

rus est lat eng fin fr

Главная страница

Наши собственные туры

Авиатур в Испанию

Почитать о странах

Отзывы наших туристов

Корзина/ Мои бронирования (пусто)

Валюта: Евро

Добро пожаловать в путешествие в русской компании!

Все наши туры » НАШИ СОБСТВЕННЫЕ

Россия

Санкт-Петербург для детей и родителей на Рождество. 3дня/2 ночи

189 €

159 € - стоимость тура сегодня

!! Вы экономите: 30 € (16%)

Дата тура: 22-24 декабря

Места есть: да

Школьники до 16 лет - 139,-

Посмотреть свободные места в автобусе >>

По многочисленным просьбам предлагаем поездку в Санкт-Петербург. Для Вас работают "настоящие профессионалы" лучшие лицензированные гиды Питера и "по совместительству" наши гиды в турах в Европу. Вы с ними давно знакомы! Они покажут и расскажут про самое лучшее в Питере! Мы любим наших гидов!

Приглашаем гурманов и фанатов путешествий!

Группам особое предложение.

1 день. Выезд из Таллинна. Забираем везде по дороге. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. Знакомство с парадным историческим центром города. Наши дети наконец - то увидят Адмиралтейскую иглу, Новый державное пенение, Береговой ее гранит, и перестанут спрашивать у Вас что такое ... оград узор чужуний и что и где такое Эрмитаж и Ростральная колонна. Про сельфи уж и не говорим!

Экскурсия в Петропавловскую крепость с посещением Собора Петра и Павла - усыпальницы русских императоров.

Экскурсия в музей-макет "Петровская автострация" - действующий макет Петербурга и пригородов петровского времени.

Свободное время. Концерт, кино, развлечения, спектакли..... Театрально - концертная афиша: <http://spb.ebilet.ru>

2 день. Выездная экскурсия : Стрельна-Ораниенбаум- Кронштадт

Экскурсия в Стрельну с экскурсией по парку «Русский Версаль» и посещением дворца Петра Первого , далее - Ломоносов: Ораниенбаум - единственный парково-дворцовый комплекс не разрушенный во время Великой отечественной; парк и Китайский дворец (возможна замена на дворец Меншикова), далее - едем красивой морской дорогой по дамбе в Кронштадт для осмотра города и посещения Морского Никольского собора.

Возвращение в Питер.

Дельфиниарий или дальнейшее свободное время в городе.

! Предлагаем вечернюю эксклюзивную наипопулярнейшую экскурсию подросткам и взрослым "Мистический Санкт - Петербург". На этой экскурсии вы познакомитесь с мистической историей города — наиболее известным его легендам и тайнам и даже сможете подняться на крышу Санкт Петербурга! Вас ожидают пугающие и смешные истории, связанные с нечистой силой и паранормальными явлениями, а также просто забавные городские байки. Естественно, включена Ротонда))) (доп. опл. 5 евро взрослые/ дети- беспл)

3 день. Свободное время. Ощути магию кино!!! Уникальный шанс попасть на съемочную площадку одной из крупнейших киностудий Восточной Европы. Киностудия участвовала в производстве более чем 300 полнометражных картин и сериалов, среди которых «Родина», «Утомленные солнцем», «Сталинград», «Елки». В съемках участвовали звезды: Сергей Светлаков, Иван Ургант, Дмитрий Певцов, Светлана Ходченкова и многие другие. Здесь вы познакомитесь с историей российских сериалов, откроете тайны съемочного процесса, услышите интересные факты со съемок, сделаете классные фотографии и, конечно, ощутите магию кино! Вы узнаете историю создания самых культовых сериалов России, снятых в Санкт-Петербурге, полюбите Бандитский Петербург и Улицы разбитых фонарей.... Вы увидите, из чего состоит съемочная площадка, осмотрите киобутафорию, игровое оружие и реквизит и сделаете незабываемые фотографии в реальных декорациях (доп. опл. 10 евро)

Экскурсия в Пушкин с посещением парка (бесплатно), Екатерининского дворца и знаменитой Янтарной комнаты. Рекомендуем посетить несколько

Все наши туры

НАШИ СОБСТВЕННЫЕ ТУРЫ

- КАЛЕНДАРЬ
- Испания
- АВИА туры
- Франция
- Чехия
- Африка
- Голландия
- Италия
- Швейцария
- Польша
- Экскурсии по Эстонии
- Германия
- Греция
- Латвия, Литва
- Россия
- Австрия
- Великобритания
- Венгрия
- Кавказ
- Норвегия
- Дания
- Беларусь
- Финляндия
- Болгария

Школьные экскурсии

ЭСТОНИЯ

Как бронировать

- Правила бронирования
- Частые вопросы
- Статус бронирования

Документы

- Образец договора на автобусный тур

тур

- Схема автобуса 52 места

Как связаться?

Задавайте Ваши вопросы по счетам, документам, путешествиям в наш отдел бронирования по телефонам:

Tele2: +372 55517100

Starman: +372 7110284

Не дозвонились? info@viktoria-reisd.ee

или написать письмо [на сайте >](mailto:info@viktoria-reisd.ee)

А ещё можете написать письмо [Директору! >](#)

Спасибо, если добавите нас!

Правится 15

Наш автобус. Добрые слова о водителях.

Автобус в аренду. Buss rent

Почитать

Наша библиотека. Почитать о странах

НОВЫЕ СТАТЬИ

А еще в нашей подборке:

Чехия, Франция, Польша, Испания

Полезные странички:

- погода в мире
- курсы валют
- все о странах
- карты дорог
- схемы городов
- отзывы о отелях
- новости туризма

НАС МНОГО! Присоединяйтесь!

дополнительных выставок. Возможен заказ детской (+12) интерактивной программы (интересна детям и взрослым)

Выезд домой через супермаркет.
Прибытие в Нарву, Таллинн. Наконец-то дома. Пока. 

В ПАКЕТ ПУТЕШЕСТВИЯ ВХОДИТ :

- * Размещение в комфортабельном отеле туркласса 3** в центре (15-20 минут до Невского) или напротив станции метро (3-4 остановки до центра, те же 15-20 минут) с завтраком типа шведский стол "буфет". Номера на двух / трех чел, по желанию. Все удобства — в номере.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО ОПЛАЧИВАЮТСЯ :

- * Вход в платные объекты оплачиваются туристами самостоятельно. 1. Экскурсии с гидом включены. вход в музеи, объекты, парки, дворцовые комплексы по программе оплачиваются дополнительно в рублях. Спросите у нас стоимость.
- * Регистрация в отеле (по требованию соответствующих органов, если требуется)
- * Фирма может изменять последовательность посещения объектов.
- * Стоимость тура на мин. группу в 38 чел.
- * Дополнительное место в автобусе -100 евро
- * Лучшее проживание (проконсультируйтесь у нас о доплате)

Визы в Россию

Таллинн - оформляйте у наших партнеров "Спутник" тел. 6466400 или самостоятельно

Ида Вирумаа - офис в "Фам Кескус"(Нарва) тел. 3572509 или самостоятельно

Расскажите об этом туре своим друзьям на своей страничке!

 Нравится 





 

Прочти правила бронирования и оплаты.

 Прежде чем бронировать	 Корзина/ Мои бронирования	 Почитать о странах
 ЧаВо по оформлению	 Статус бронирования	 Отзывы наших туристов
 Образец договора на		

4) Предложения туров от компании «Tartu Reisibüro»



4.1 Тур в Египет (зимние каникулы в Хургаде)



[О фирме](#)
[Контакт](#)
[Общие принципы](#)
[Важная информация](#)

03.04.2019

[ГЛАВНАЯ](#)
[ПАРОМЫ](#)
[АВТОБУСНЫЕ БИЛЕТЫ](#)
[АВИАБИЛЕТЫ](#)
[ВИЗЫ](#)
[СТРАХОВАНИЕ](#)

Информация на русском языке: +372 52 58 426


Tartu Reisibüro
 Нравится Страница

Reisi otsing

Kirjuta riigi, linna, hotelli või reisi nimi


Talisk: 2 Laps: 0 Kuupäev:

Hõldek otsingu tingimusi

Otsi

Kidy Tour: Египет 2018/2019
Зимние каникулы в Хургаде!


Египет - страна фараонов, таинственных пирамид, красного моря и горячего песка. Поехав с 19.10.2018 - 26.04.2019 по пятницам. Tartu Reisibüroo поможет выбрать приятный отдых, обращайтесь: тел. 7344190, 5258426 или info@tartureisiburoo.ee



В цене:

- Авиабилеты туда-обратно
- Во время полета предлагается лёгкое питание и напитки
- Трансфер аэропорт - отель - аэропорт
- Проживание в выбранном отеле, тип питания согласно выбранному пакету
- Услуги гида на месте

Отели сети Pickalbatros в Хургаде - это самая большая сеть отелей. У каждого отеля свои особенности, но у всех одно предназначение - обеспечить своим гостям лучшие воспоминания об отпуске. Лучшие предложения на вылеты в ноябре!




PICKALBATROS AQUA VISTA RESORT 4* ALL, Хургада

На территории отеля 3 бассейна с кристальной водой, зелёные сады и волшебные пальмы. В отеле есть всё необходимое для расслабляющего отдыха.




PICKALBATROS SEA WORLD HOTEL 4* ALL, Хургада

4* отель для семейного отдыха где освежающие морские воды и тёплое египетское гостеприимство оставят только позитивные воспоминания об отдыхе.





















PICKALBATROS ALF LEILA WA LEILA 4* ALL, Хургада

TripAdvisor 840 of 222 отелей в Хургаде



ALBATROS AQUA PARK 4* ALL, Хургада

Подходит для отдыха с детьми, 9 водных горок.

 TALLINK
 VIKING LINE
 ECKERÖ LINE
 DFDS
 Vira Reisid
 ECOLINES
 LUX Express
 NOVATOURLS
 TEZ
 aurinko
 KIDY TOUR
 TUI
 airBaltic
 Seesam
 SALVA
 ETA
 INGES
 SINI MÄSSÄ

4.3 Предложения прямых чартерных рейсов в Египет.

The screenshot shows the Tartu Reisibüroo website. At the top, there's a navigation bar with links like 'O firmas', 'Kontakt', 'Otsige printimiseks', and 'Vajalik informatsioon'. Below this is a header with the company name 'TARTU REISIBÜROO'. The main content area features a search form titled 'Reisi otsing' with fields for destination, dates, and number of passengers. Below the search form, there's a section for 'Tez Tour: Зима 2018/2019' and 'ЗИМНИЙ СЕЗОН 2018/19', which lists direct charter flights to Egypt (Hurghada and Sharm el-Sheikh). On the right side, there's a vertical list of partner airlines and tour operators, including Tallink, Viking Line, Eckerö Line, DFDS, Vira Reisiid, Lux Express, Novatours, aurinko, KIRBY TOUR, TUI, airBaltic, Seesam, SALVA, BTA, INGES, and SIN MARS.

5) Предложение туров от компании «Okeania Travel»

5.1 Тур в Болгарию

The screenshot shows the Okeania Travel website. At the top, there's a logo for 'okeania travel' and a 'MENU' button. Below this is a list of tour packages to Bulgaria, each with a description, duration, and price. The packages include Golden Line (4) / Golden Sands, Obzor Beach Resort (4) / Obzor, Lilia (4) / Golden Sands, Admiral (5) / Golden Sands, Garden of Eden (4) / St. Vlas, Penelopa Palace (4) / Pomorie, Primasol Sunlight Sunrise (4-) / Golden Sands, Perla (3) / Golden Sands, Golden Line (4) / Golden Sands, Slavyanski (3) / Sunny Beach, Kotva (4) / Sunny Beach, Sea Breeze (3) / Sunny Beach, Obzor Beach Resort (4) / Obzor, Fenix (4) / Sunny Beach, Garden of Eden (4) / St. Vlas, Primasol Sunlight Sunrise (4-) / Golden Sands, Bonita (3) / Golden Sands, Penelopa Palace (4) / Pomorie, and Smartline Madara (4) / Golden Sands. Below the list, there's a section titled 'В цене:' which lists the included services: -Авиабилеты Таллинн – пункт назначения – Таллинн, -Трансфер аэропорт — отель — аэропорт, -Проживание в выбранном отеле, питание соответственно выбранному пакету, -Услуги представителя. Below this, there's a section titled 'За дополнительную плату:' which lists the additional services: -страхование путешествия, -экскурсии на месте, -питание в самолёте, -размещение в одноместном номере, -виза при необходимости. At the bottom, there's a section titled 'Novatours OÜ'.



info@novatours.ee
www.novatours.ee

MENU

Спецпредложения — Болгария

NOVATOOURS Болгария/ Варна. Вылет 14.09.2018-6 и 7 ночей.
NOVATOOURS Болгария. Бургас. Вылет 04.09-5 и 9 ночей и 06.09.18-7 ночей.

Горящие туры

NOVATOOURS Турция. Вылет 09.04, 10.04.2019-7 ночей.
NOVATOOURS Турция. Газипаша. Вылет 18.04.2019-7 и 14 ночей.
NOVATOOURS Египет/Шарм эль Шейх. Вылет 03.04.; 05.04.; 06.04.2019-5, 6, 7, 11 и 13 ночей.
NOVATOOURS Египет. Хургада. Вылет 02.04.2019 и 04.04.2019-7 ночей.
NOVATOOURS Канарские острова. Фуэртевентура. Вылет 06.04.2019 и 14.04.2019-7 ночей.
NOVATOOURS Тенерифе. Вылет 27.03.19; 29.03.19 и 03.04.19-7 ночей.
KIDY TOUR Египет. Хургада. Вылет 29.03.2019-7 ночей.
NOVATOOURS Тайланд. Вылет из Таллина 22.03.2019-14 ночей.
KIDY TOUR Египет/ Хургада. Вылеты в апреле.
NOVATOOURS Объединенные Арабские Эмираты/ Дубай. Вылет 21.02.2019-7 ночей.



info@novatours.ee
www.novatours.ee

MENU

NOVATOOURS Тайланд. Вылет из Риги 08.02.2019-14 ночей.
NOVATOOURS Франция. Лион. Вылет 26.01.2019-7 ночей.
NOVATOOURS Греция/Крит. Вылет 11.10-6,7 ночей; 12.10-5,6,7 ночей; 13.10-4,5,6,7 ночей; 14.10-4,5,6,7 ночей; 15.10-4,5,6,7 ночей.
NOVATOOURS Кипр. Вылет 16.10.18- 7 ночей.

Все спецпредложения

NOVATOOURS Турция. Вылет 09.04, 10.04.2019-7 ночей.
KIDY TOUR Турция. Предложение дня. Вылеты в сентябре 2019.
NOVATOOURS Турция. Газипаша. Вылет 18.04.2019-7 и 14 ночей.
KIDY TOUR Турция. Вылет в июне 2019.
NOVATOOURS Египет/Шарм эль Шейх. Вылет 03.04.; 05.04.; 06.04.2019-5, 6, 7, 11 и 13 ночей.
NOVATOOURS Египет. Хургада. Вылет 02.04.2019 и 04.04.2019-7 ночей.
NOVATOOURS Неделя скидок при on-line бронировании!
MOUZENIDIS Халкидики и Олимпийская Ривьера. Вылет из Таллина 04.06.2019 -7 дней.
NOVATOOURS Канарские острова. Фуэртевентура. Вылет 06.04.2019 и 14.04.2019-7 ночей.
NOVATOOURS Тенерифе. Вылет 27.03.19; 29.03.19 и 03.04.19-7 ночей.

5.2 Тур на Канарские острова



info@novatours.ee
www.novatours.ee

MENU

NOVATOOURS Канарские острова. Лансароте. Вылет 09.02.2019-7 ночей.



Цена за человека в двухместном номере.

Beatriz Playa & Spa (4) / Puerto del Carmen	завтраки	539 EUR
HC Club Playa Blanca (4) / Playa Blanca	Все включено	599 EUR
Gay Beach Sun Aparthotel (3) / Playa Blanca	Без питания	489 EUR
Occidental Lanzarote Playa (4) / Costa Teguise	Завтрак, ужин	545 EUR
THB Flora (3) / Puerto del Carmen	завтраки	565 EUR
Be Live Experience Lanzarote Beach (4) / Costa Teguise	Все включено	589 EUR
Floresta (3) / Puerto del Carmen	Завтрак, ужин	605 EUR
Occidental Lanzarote Mar (4) / Costa Teguise	Завтрак, ужин	625 EUR
Los Zocos Club Resort (4) / Costa Teguise	Все включено	629 EUR
HC Paradise Island Aparthotel (4) / Playa Blanca	Все включено	659 EUR
Relaxia Olivina (4) / Puerto del Carmen	Все включено	705 EUR
Elba Lanzarote Royal Village Resort (4) / Playa Blanca	Завтрак, ужин	725 EUR

В стоимость входит:

Проживание и питание в соответствии с выбранным отелем

Трансфер аэропорт-отель-аэропорт

Перелет Таллинн-пункт назначения-Таллинн



MENU

-питание в самолёте

-размещение в одноместном номере

Граждане Эстонии не нуждаются в визе при путешествии по странам Европейского Союза.

При себе достаточно иметь ИД-карту, но наличие паспорта тоже желательно.

Информация МИД

Эстонии: <http://reisitargalt.vm.ee/riigid/hispaania/>

Novatours OÜ

Registreeringu number MTR-is: TRE000096

Rävala pst. 6-201A, 10143 Tallinn

Tel: +372 666 8000

Faks +372 666 8001

info@novatours.ee

www.novatours.ee

Спецпредложения — Испания

NOVATOURS Канарские острова. Фуэртевентура. Вылет 06.04.2019 -7ночей.

NOVATOURS Тенерифе. Вылет 10.04. и 12.04.19-7ночей.

NOVATOURS Канарские острова. Лансароте. Вылет 09.02.2019-7ночей.

Горящие туры

NOVATOURS Канарские острова. Фуэртевентура. Вылет 06.04.2019 -7ночей.

NOVATOURS Тенерифе. Вылет 10.04. и 12.04.19-7ночей.

NOVATOURS Турция. Вылет 09.04, 10.04.2019-7ночей.



MENU

NOVATOURS Египет/Шарм эль Шейх. Вылет 03.04.; 05.04.; 06.04.2019-5, 6, 7, 11 и 13ночей.

NOVATOURS Египет. Хургада. Вылет 02.04.2019 и 04.04.2019-7ночей.

KIDY TOUR Египет. Хургада. Вылет 29.03.2019-7ночей.

NOVATOURS Тайланд. Вылет из Таллина 22.03.2019-14ночей.

KIDY TOUR Египет/ Хургада.Вылеты в апреле.

NOVATOURS Объединенные Арабские Эмираты/ Дубай. Вылет 21.02.2019-7ночей.

NOVATOURS Канарские острова. Лансароте. Вылет 09.02.2019-7ночей.

NOVATOURS Тайланд. Вылет из Риги 08.02.2019-14ночей.

NOVATOURS Франция. Лион. Вылет 26.01.2019-7ночей.

NOVATOURS Греция/Крит. Вылет 11.10-6,7ночей; 12.10-5,7,8ночей; 13.10-4,5,6,7ночей; 14.10-4,5,6,7ночей; 15.10-4,5,6,7ночей.

NOVATOURS Кипр. Вылет 16.10.18- 7ночей.

Все спецпредложения

NOVATOURS Канарские острова. Фуэртевентура. Вылет 06.04.2019 -7ночей.



MENU



5.3 Тур во Францию



MENU

NOVATOOURS Франция. Лион.
Вылет 26.01.2019-7ночей.



Цена за человека в двухместном номере.

Appartements (in Plagne Bellecote) (2) / La Plagne	Без питания	289 EUR
Appartements (in Les 2 Alpes) (2) / Les 2 Alpes	Без питания	299 EUR
Appartements (in Belle Plagne) (2) / La Plagne	Без питания	305 EUR
Appartements (in Alpe d'Huez) (2) / Alpe d'Huez	Без питания	329 EUR
Residence Le Surf Des Neiges (2) / Les 2 Alpes	Без питания	349 EUR
Residence Le Hameau du Mottaret (3) / Mottaret	Без питания	369 EUR
Residence La Licorne (3) / La Plagne	Без питания	375 EUR
Appartements (in Meribel Mottaret) (2) / Mottaret	Без питания	375 EUR
Residence L'Ours Blanc (Les 2 Alpes) (3) / Les 2 Alpes	Без питания	395 EUR
Residence Le Cervin (3) / La Plagne	Без питания	419 EUR
Residence Le Christiania (2) / Alpe d'Huez	Без питания	435 EUR
Residence Plein Soleil (3) / Mottaret	Без питания	469 EUR
Residence Tourotel (4) / Val Thorens	Без питания	509 EUR
Residence Les Ravines (3) / Meribel	Без питания	515 EUR
Golf Hotel (4) / Brides les Bains	завтраки	519 EUR
Residence Prestige Front De Neige (4) / La Plagne	Без питания	529 EUR
Residence Le Valset (3) / Val Thorens	Без питания	575 EUR
Residence L'Alpine (3) / Val Thorens	Без питания	579 EUR
Residence Le Pelvoux (4) / La Plagne	Без питания	595 EUR



MENU

Le Souleil'Or (3) / Les 2 Alpes	завтраки	655 EUR
Residences Village Montana (4) / Val Thorens	Без питания	735 EUR
Les Melezes (3) / Les 2 Alpes	завтрак, ужин	735 EUR
Residence Cortina (4) / Les 2 Alpes	Без питания	785 EUR
Appartements (in Alpe d'Huez) (2) / Alpe d'Huez	Без питания	225 EUR
Appartements (in Les 2 Alpes) (2) / Les 2 Alpes	Без питания	239 EUR
Appartements (in Plagne Bellecote) (2) / La Plagne	Без питания	245 EUR
Residence Le Hameau du Mottaret (3) / Mottaret	Без питания	245 EUR
Residence La Licorne (3) / La Plagne	Без питания	249 EUR
Residence Les Horizons d'Huez (2) / Alpe d'Huez	Без питания	259 EUR
Appartements (in Meribel Mottaret) (2) / Mottaret	Без питания	285 EUR
Residence Les Ravines (3) / Meribel	Без питания	319 EUR
Residence Prestige Front De Neige (4) / La Plagne	Без питания	329 EUR
Residence Plein Soleil (3) / Mottaret	Без питания	329 EUR
Residence L'Alpine (3) / Val Thorens	Без питания	379 EUR
Residence Le Valset (3) / Val Thorens	Без питания	409 EUR
Residence Tourotel (3) / Val Thorens	Без питания	409 EUR
Appartements (in Alpe d'Huez) (2) / Alpe d'Huez	Без питания	215 EUR
Residence Les Horizons d'Huez (2) / Alpe d'Huez	Без питания	215 EUR
Appartements (in Belle Plagne) (2) / La Plagne	Без питания	239 EUR
Appartements (in Les 2 Alpes) (2) / Les 2 Alpes	Без питания	245 EUR
Appartements (in Meribel Mottaret) (2) / Mottaret	Без питания	255 EUR
Residence Prestige Front De Neige (4) / La Plagne	Без питания	259 EUR
Residence Les Ravines (3) / Meribel	Без питания	279 EUR
Residence Le Pelvoux (4) / La Plagne	Без питания	295 EUR
Residence Le Hameau du Mottaret (3) / Mottaret	Без питания	299 EUR

В стоимость входит:
 Проживание и питание в соответствии с выбранным отелем
 Трансфер аэропорт-отель-аэропорт
 Перелет Таллинн-пункт назначения-Таллинн


За дополнительную плату:
 -страхование путешествия
 -экскурсии на месте
 -питание в самолёте
 -размещение в одноместном номере

Граждане Эстонии не нуждаются в визе при путешествии по странам Европейского Союза.
 При себе достаточно иметь ИД-карту, но наличие паспорта тоже желательно.

Novatours OÜ
 Registreeringu number MTR-is: TRE000096
 Rõvala pst. 6-201A, 10143 Tallinn
 Tel: +372 666 8000
 Faks +372 666 8001

6) Предложения туров от компании «Вверх»

6.1 Поездка в Анапу



Онлайн поиск туров

100% актуальность предложения

Выгодная цена, с учетом всех сборов

Телефоны:

(3842) 45-28-26, +79001005363

+79045728939, +79045727828

Адрес: г. Кемерово,
пр. Кузнецкий, 33в - 5

ОТЗЫВЫ

ПОИСК ТУРА

ГОРЯЩИЕ ТУРЫ

СТРАНЫ И ОТЕЛИ

СТРАХОВАНИЕ

О КОМПАНИИ

ПОЛЕЗНО

Город вылета:

Кемерово

Страна:

Турция

Даты вылета:

30 мар - 8 апр

Ночей:

6 - 14

Туристы:

2 взрослых

Найти туры

Класс отеля от:

★ ★ ★ ★ ★

Курорт/Отель:

Любой

Питание от:

Любое

Тип отеля:

Любой

Рейтинг отеля:

Любой


назад к поиску

закрыть

← назад к поиску

Данные тура

ПЛАЗА ВИТЯЗЕВО 3*
Россия, Анапа



описание отеля

Места в отеле: есть ✓
Места на рейсе: есть ✓
Другие туры к этому отелю
Все варианты на 24 июня

Дата вылета: 24 июня, 6 ночей
Город вылета: Кемерово
Тип номера: 2- МЕСТНЫЙ ЭКОНОМ
Размещение: 2 взрослых
Питание: Без питания
Программа тура: Анапа gds
Стоимость тура: 77 995 руб. (на человека - 38 998 руб.)

Отправить запрос

Запрос не является бронированием тура и не накладывает на Вас каких-либо обязательств.
Наш менеджер свяжется с Вами после получения запроса.

закрывать

Ваши контактные данные

Ваше имя

Телефон

E-Mail

Комментарии

Отправить запрос

Запрос не является бронированием тура и не накладывает на Вас каких-либо обязательств.
Наш менеджер свяжется с Вами после получения запроса.
Обращаем Ваше внимание, что предложения на сайте не являются публичной офертой и носят исключительно информационный характер.
Отправляя запрос, Вы подтверждаете согласие на обработку персональных данных.

Майские праздники в

3

6.2 Поездка в Китай

ВЕРСИЯ: B f t g o

VISA онлайн бронирование, оплата картой

Телефоны: (3842) 45-28-26, +79001005363
+79045728939, +79045727828

Онлайн поиск туров
100% актуальность предложений
Выгодная цена, с учетом всех сборов

Адрес: г. Кемерово,
пр. Кузнецкий, 33в - 5

ОТЗЫВЫ | ПОИСК ТУРА | ГОРЯЩИЕ ТУРЫ | СТРАНЫ И ОТЕЛИ | СТРАХОВАНИЕ | О КОМПАНИИ | ПОЛЕЗНО

Город вылета: Кемерово

Страна: Турция

Даты вылета: 30 мар - 8 апр

Ночей: 6 - 14

Туристы: 2 взрослых

Найти туры





Класс отеля от: Кварт/Отель: Питание от: Тип отеля: Рейтинг отеля:

Наши услуги

- Автобусные туры
- Туры по ближнему зарубежью и РФ
- Туры по России
- Круизы
- Визы
- Новости
- Кредит и рассрочка
- СВАДЕБНЫЕ ТУРЫ

Горящие туры в режиме онлайн - ежедневное обновление информации, самые свежие предложения от ведущих турператоров. Турция, Египет, Таиланд и другие предложения здесь и сейчас, ищите и бронируйте прямо на сайте.


город вылета: Кемерово страна: любая отель: все

Турция	Таиланд	Вьетнам	Россия
 Infinity Beach из Кемерово 23 июня, 6 нч, AI 49 571	 The Whisper из Кемерово 17 мая, 12 нч, BB 55 207	 Truong Thinh Hotel Nha из Кемерово 02 июня, 12 нч, BB 44 666	 Солнышко из Кемерово 22 апреля, 6 нч, RO 40 350

← назад к поиску

Данные тура

FOUR SEASON OCEAN COURTYARD HOTEL 5*
Китай, Хайнань



Дата вылета: 7 сентября, 7 ночей
Город вылета: Кемерово
Тип номера: Superior Room
Размещение: 2 взрослых

закрывать

Места в отеле: **есть** ✓
 Места на рейсе: **есть** ✓
[Другие туры в этот отель](#)
[Все варианты на 7 сентября](#)

Программа тура: **о. Хайнань, г. Кемерово Раннее Бронирование**

Стоимость тура: **80 572 руб.** (на человека = 40 286 руб.)

Отправить запрос

Запрос не является бронированием тура и не накладывает на Вас каких-либо обязательств.
 Наш менеджер свяжется с Вами после получения запроса.

Ваши контактные данные

Ваше имя
 Телефон
 E-Mail
 Комментарии

Отправить запрос

6.3 Предложение тура в Анталию

Вверх! Турагентство для охотливых людей

Онлайн поиск туров
 100% актуальность предложений
 Выгодная цена, с учетом всех сборов

(3842) 45-28-26, +79001005363
 +79045728939, +79045727828
 Адрес: г. Кемерово,
 пр. Кузнецкий, 33в - 5

ОТЗЫВЫ ПОИСК ТУРА ГОРЯЩИЕ ТУРЫ СТРАНЫ И ОТЕЛИ СТРАХОВАНИЕ О КОМПАНИИ ПОЛЕЗНО

Город вылета: Кемерово Страна: Турция Дата вылета: 30 мар - 8 апр Ночей: 6 - 14 Туристы: 2 взрослых **Найти туры**

Класс отеля от: ★★★★★ Курорт/Отель: Любая Питание от: Любое Тип отеля: Любая Рейтинг отеля: Любая

Наши услуги
 Автобусные туры
 Туры по ближнему зарубежью и РФ
 Туры по России
 Круизы

Горящие туры в режиме онлайн - ежедневное обновление информации, самые свежие предложения от ведущих туроператоров. Турция, Египет, Таиланд и другие предложения здесь и сейчас, ищите и бронируйте прямо на сайте


город вылета: Кемерово страна: любая отели: все

Турция Таиланд Вьетнам Турция

[назад к поиску](#) закрыть ✕

Данные тура

SARITAS HOTEL 4*
 Турция, Анталия


[описание отеля](#)

Места в отеле: **есть** ✓
 Места на рейсе: **есть** ✓
[Другие туры в этот отель](#)
[Все варианты на 4 июня](#)

Дата вылета: 4 июня, 6 ночей
 Город вылета: Кемерово
 Тип номера: Standard Room
 Размещение: 2 взрослых
 Питание: AI - Все Включено
 Программа тура: Antalya (Kemerovo) Happy Weekend RL
 Стоимость тура: **68 199 руб.** (на человека = 34 100 руб.)
 в т.ч. топливный сбор: **5 218 руб.**

Отправить запрос

Запрос не является бронированием тура и не накладывает на Вас каких-либо обязательств.
 Наш менеджер свяжется с Вами после получения запроса.

Ваши контактные данные

Ваше имя
 Телефон
 E-Mail
 Комментарии

Отправить запрос

Запрос не является бронированием тура и не накладывает на Вас каких-либо обязательств.
 Наш менеджер свяжется с Вами после получения запроса.
 Обращаем Ваше внимание, что предложения на сайте не являются публичной офертой и носят исключительно информационный характер.
 Отправляя запрос, Вы подтверждаете согласие на обработку персональных данных.

7.1 Тур в Таиланд, с размещением в отеле Chana (Ex Andaman Phuket)

Параметры тура: Что входит в стоимость

Chana (Ex. Andaman Phuket) 3* ★★☆☆

ТАИЛАНД, ПХУКЕТ

из Н.Новгорода 26 октября на 11 ночей RO - без питания	deluxe room 2 взрослых Программа тура: о.Пхукет	61 300 руб. за номер актуализация данных тура
--	--	---

Описание
 Фото
 На карте
 Отзывы
 Запрос

4.3 Хорошо
Оценка по отзывам

SPA Услуги SPA центра

 Спокойный отдых

Комментарии наших менеджеров:

Светлый и уютный отель, расположенный в центральной части Патонг-пляжа, понравится поклонникам неспешного отдыха, а те, кто не хотели бы прекращать тренировки даже на отдыхе, оценят тренажерный зал и сауну, находящиеся на территории отеля.

Общая информация:

- Основан в 2008
- Последняя реставрация в 2013
- Расположение : 45 км от аэропорта г. Пхукет, на пляже Патонг.

Телефон : (66 76) 364 889 / 343 121

Уютный отель расположен в удалении от шума Патонга, но в шаговой доступности до магазинов, баров и ночных клубов. Рекомендуем для отдыха молодежи и туристов, предпочитающих совмещать пляжный отдых с ночной жизнью.

Территория отеля:	<ul style="list-style-type: none">• 1 ресторан• 1 бар• 1 открытый бассейн• лифты• прачечная• обслуживание номеров• бизнес-центр• сейф на ресепш (платно)• беспроводной интернет в лобби (бесплатно)• депозит в день заезда
В номере:	<ul style="list-style-type: none">• спутниковое ТВ• центральное кондиционирование• мини-бар (платно)• сейф (бесплатно)• ванна• фен• телефон• балкон• подключение к интернету (Wi-Fi, бесплатно)
Услуги:	<ul style="list-style-type: none">• тренажерный зал бесплатно• сауна бесплатно• тайский массаж платно
Бесплатные услуги:	<ul style="list-style-type: none">• фитнес-центр• сауна
Для детей:	<ul style="list-style-type: none">• услуги няни (платно)• детское меню• в ресторане – детское кресло
Типы номеров:	<ul style="list-style-type: none">• 60 deluxe rooms (32 м2, макс. 3 чел.)• 3 номера для людей с ограниченными возможностями (deluxe room)• все номера для некурящих
Пляж:	<ul style="list-style-type: none">• песчаный• городской
Описание концепций питания:	<ul style="list-style-type: none">• BB

НАВЕРХ

Параметры тура: [Что входит в стоимость?](#)

The Brothers Residence 3*

ТАИЛАНД, ПХУКЕТ

из Н.Новгорода 26 октября на 11 ночей RO - без питания	superior room 2 взрослых Программа тура: о Пхукет	55 296 руб. за номер актуальность данных тура
--	---	---

Описание
 Фото
 На карте
 Отзывы
 Запрос

Комментарии наших менеджеров:

Подходящий вариант для экономичного отдыха. Простые, но уютные номера, рядом с отелем – множество кафе, магазинов и массажных салонов. В отеле можно взять на прокат мопед – и доехать до любого близлежащего пляжа или центра города.

Общая информация:

- Основан в 2010
- Последняя реставрация в 2014
- Расположение : Расположен в южной части пляжа Патонг, в 900 м от моря (11 мин ходьбы), в 1,7/1,4 км от центра ночных развлечений – Бангла роуд / крупного торгового центра Джанглейллон (20/17 мин ходьбы), в 40 км от аэропорта Пхукета (50 мин езды).

Телефон : (66 76) 364 728 / 364 732
Сайт : www.br-hotel.com

Отель был открыт в 2010г, обновлен в 2014г. Всего

3.6 **Нормально**
Оценка по 3 отзывам

[показать больше фото](#)

Городской отель
 Спокойный отдых

8(851) 2-888-025
 Нижний Новгород, Площадь Максима
 Горького 4, 2 этаж, офис 4

Параметры тура:

Что входит в стоимость

Summar

Grand Miramor 4*

ТУРЦИЯ, КЕМЕР

из Н.Новгорода
30 октября на 7 ночей
Ал - все включено

economic room
2 взрослых
Программа тура: Кемер

43 852 руб. за номер

актуализация данных тура

Описание

Фото

На карте

Отзывы

Запрос

4.2

Хорошо

Оценка по 22 отзывам

Комментарии наших менеджеров:

Вблизи от Кемера (5км), отель предлагает семейный активный отдых. Для гостей: анимация (русский язык), Wi-Fi, детский отдых, дискотека, спорт. До галечного пляжа - 250 метров.

Общая информация:

- Основан в 2011
- Последняя реставрация в 2013
- Расположение : 65 км от аэропорта г. Анталья, 5 км от г. Кемер, в п. Кириш

Телефон : (242) 824 62 26 / 814 62 27
Сайт : www.grandmiramorphotel.com

Спокойный, уютный отель с компактной и удобной территорией. Расположен в курортном поселке Кириш, в 4 км от Кемера, в 65 км от аэропорта, на второй береговой линии. Отель состоит из двух 4-х этажных зданий (blok A и B) и одного 6-ти этажного здания (blok C). Внимание! Курение во всех номерах

82

+7 (812) 703 13 XX

Показать

+7 (812) 703 13 XX

Показать

Обратный звонок

Итальянская ул., 3

МЕНЮ

Главная > Текущие предложения > ОАЭ > Семейный отдых с Rixos hotels, ОАЭ

Семейный отдых с Rixos hotels, ОАЭ

11.05.2019-30.09.2019

Семейный рай в Rixos Saadiyat Island Баши Дети могут остановиться совершенно бесплатно с 11 мая до 30 сентября 2019 года.

Семейный рай в Rixos The Palm Dubai Hotel and Suites! Не упустите шанс провести отпуск своей мечты в самом желанном месте Дубая -The Palm Jumeirah - со скидкой до 40%.

ЗАБРОНИРОВАТЬ

СЕМЕЙНЫЙ РАЙ В RIXOS SAADIYAT ISLAND

Спланируйте семейный отдых в ОАЭ и откройте для себя кристально голубые воды и белые пески острова Саадиат. Проведите свой отпуск в первом в Абу Даби отеле с концепцией «Все включено» — все эксклюзивно», в ресторанах и барах которого представлены блюда международной кухни. Широкий выбор развлечений, которые предлагаются в отеле, создадут массу счастливых семейных моментов.

Устроить себе спортивную разрядку можно приняв участие в занятиях кроссфитом, водными тренажерами, греблей на байдарках, устраиваемых в Спортивной Академии Rixos; тогда как ваши дети будут увлечены игрой с клоунами, примут участие в соревнованиях с шарами, состязаниями в талантах, фруктовом барбекю и многом другом, что предлагает детский Rixu Club. Не пропустите возможность воспользоваться специальными весенними предложениями на проживание в марте, апреле и мае.

A также, Ваши дети могут остановиться совершенно бесплатно с 11 мая до 30 сентября 2019 года.

ФАНТАСТИЧЕСКИЙ СЕМЕЙНЫЙ ОТДЫХ В RIXOS THE PALM DUBAI HOTEL AND SUITES!

Как один из наиболее ориентированных на семейный отдых отелей в Дубае, мы знаем, что счастливые дети приносят только радость родителям.

Rixos The Palm Dubai Hotel & Suites приятно удивляет своих самых маленьких гостей, предоставляя идеальные условия для разнообразных развлечений.

Ваши дети будут в восторге от наших улучшенных удобств, таких как горки у бассейна, кинотеатр и комната Lego, амфитеатр и многое другое.

Приятные сюрпризы ожидают и родителей, так как наши специальные предложения все еще действуют на период весенних и летних каникул.

Не упустите шанс провести отпуск своей мечты в самом желанном месте Дубая -The Palm Jumeirah — со скидкой до 40%.

ЗАБРОНИРОВАТЬ

Другие предложения:

ATLANTIS THE PALM, ДУБАЙ, ИСПОЛНЯЕТСЯ 10 ЛЕТ!

30.03.2019-31.03.2019

Подробнее


ОАЭ

27.03.2019-01.04.2019

на 5 — 7 ночей

от 70 905₽

Подробнее



ОБНОВЛЕННЫЙ JUMEIRAH BEACH HOTEL ОТКРЫВАЕТ СВОИ ДВЕРИ ПОСЛЕ РЕНОВАЦИИ
 19.10.2018-30.03.2019

[Подробнее](#)

Поиск туров из Санкт-Петербурга

Куда:
 Период вылета: 30 мар
 Ночей: от 3 до 11
 [НАЙТИ](#)

Туристы:
 Питание: Любое
 Категория: Любая
 [Развернуть](#)


[Ссылка на поиск с текущими параметрами](#)

О компании
 Контакты
 Партнеры
 Услуги

Частным лицам
 Лучшие предложения
 Акции
 Способы оплаты

Сотрудничество
 Агентский договор
 Визирование и страхование
 Информационные листы


Мы в реестре туроператоров
 ООО «Туроператор «Совет по туризму»
 ИНН 7807094

 **Ростуризм**

Страны

8.3 Предложение тура на Мальдивы

\$ 67.77 руб € 76.98 руб


 **ТУРОПЕРАТОР «СОВЕТ ПО ТУРИЗМУ»**

+7 (812) 703 13 XX [Показать](#) +7 (812) 703 13 XX [Показать](#)
 Обратный звонок

МЕНЮ

Главная > Текущие предложения > Мальдивы > Furaveri Island Resort & Spa (Мальдивы) — скидка 45% на все виллы

Furaveri Island Resort & Spa (Мальдивы) - скидка 45% на все виллы







10.10.2018-15.04.2019

Специальное предложение:
 45% скидка на все виллы включая завтрак и 25% скидка на пакет питания

[ЗАБРОНИРОВАТЬ](#)

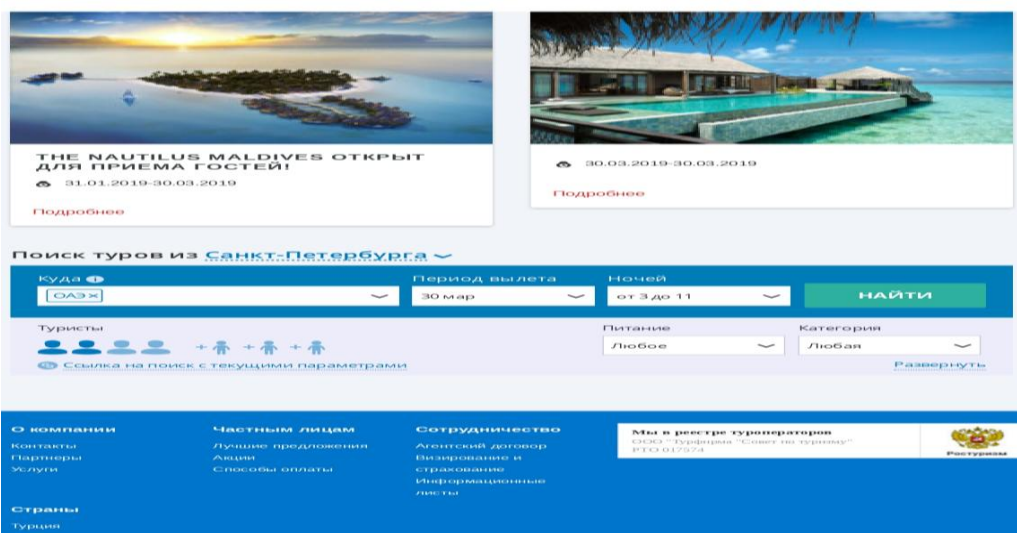
Курортный спа-комплекс Furaveri Island находится на экзотическом атолле Раа. К услугам гостей частный пляж и спа-центр Furaveri, в котором проводятся омолаживающие спа-процедуры. Из ресторанов курортного комплекса открывается панорамный вид на пляж, лагуну и соседние острова с пышной растительностью.

В окрестностях можно разнообразно провести досуг, в том числе заняться снорклингом, дайвингом, плаванием на катamarанах, каякингом и виндсерфингом. На территории комплекса работает детский клуб с кондиционируемой площадкой, укомплектованной тщательно подобранными игрушками, большой песочницей с домиком для игр, детскими горками и качалками на пружинах.

[ЗАБРОНИРОВАТЬ](#)

Другие предложения:



9) Предложения от компании «Московское Бюро Туризма»

9.1 Отдых в Чехии

Мы в цифрах:

14 лет работы,
продано 30 000
туров по всему миру

Работаем без выходных!

+7(495)640-50-60
9:00 - 21:00

mbt-travel.ru

Aladin ★★★★★
Чехия

#8319 Прага / Prague (АК Россия (группа Аэрофлот))

Прага, вылет из Москвы

на 3 ночи, с 31 марта по 3 апреля

двухместный номер

завтрак по системе «шведский стол»

Standard(1/2 2 AD)

В стоимость тура включено: авиаперелет, трансфер, питание, проживание, услуги гида, медицинская страховка

перелет туда **есть** эконом-класс: есть

перелет обратно эконом-класс: есть

места в отеле **запрос**

Описание отеля Услуги Карта

Сайт отеля: <http://www.hotel-aladin.eu/>
Телефоны: +420 773 312 301
Факс: +420 775 199 038
Email: info@residence-montecarlo.cz
Количество номеров: 22
Расстояние до аэропорта: 14 км

Узнайте обо всем, что можно найти в городе Прага, остановившись в отеле Aladin. Для комфорта постояльцев во всех номерах отеля предоставлены удобства, ожидаемые от отеля этого класса. Все номера прекрасно оборудованы следующими удобствами: письменный стол, фен, телевизор, отдельный душ и ванная, мини-бар, телевидение (кабельное). В этом отеле города Прага есть удобства, которые постояльцы могут ожидать от отеля этого класса. Помимо удобного расположения в городе Прага отель также предлагает гостям широкий выбор услуг и удобств. Этот отель отличается сочетанием современного комфорта и традиций города Прага, что делает его особым местом пребывания.

Все туры на сайте актуальны!

телефон: 8(495)640-50-60 email: info@mbt-travel.ru

Все туры на сайте актуальны и это не просто слова.

Купить тур online **Оставить заявку на тур**

Заявка на подбор тура

Ваше имя* Email* Телефон*

name@example.ru

Укажите хотя бы один способ связи

Ваш комментарий


Не более 500 символов

Заявка не является бронированием.
Менеджер уточнит наличие тура и свяжется с вами.

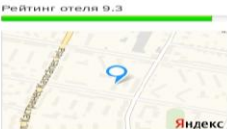
ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку персональных данных и соглашаетесь с [политикой конфиденциальности](#)


Apart Hotel Tomo ★★★★★
Латвия



Рейтинг отеля 9.3



Контакты турагентства



телефон: +37(495)640-50-60
e-mail: info@biro-turizma.lv

Все туры на сайте актуальны и это не просто слова. Все туры доступны к оплате онлайн. Заявки с сайта принимаются круглосуточно.

#3957 Отдых в Риге. Перелет регулярными рейсами

Рига вылет из Москвы

- на 3 ночи, с 1 апреля по 4 апреля
- двухместный номер
- завтрак по системе «шведский стол»

(Standard/LD DAB)

В стоимость тура включено: авиаперелет, трансфер, питание, проживание, услуги гида, медицинская страховка

перелет туда	ЕСТЬ	эконом класс:	ЕСТЬ
перелет обратно	эконом класс:	ЕСТЬ	
места в отеле	забронировано		

Описание отеля

Сайт отеля: <http://www.tomo.lv>
Телефон: +37 (49) 787-07-87
Факс: +37 (49) 787-07-77
E-mail: info@tomo.lv
Кодовый пропуск: 170

Расположение Conference Hotel Tomo прекрасно подходит как для бизнесменов, так и для туристов, приехавших в город Рига. Во всем 170 номерах отеля предоставляется полный спектр услуг, включая конференц-залы, рестораны, бары, фитнес-центр, бассейн, сауну, открытый бассейн, парковку, бесплатный интернет. Удобства, предлагаемые в отеле города Рига, являются в себе ресторан, бар, сауна, крытый бассейн, обслуживание номеров. Помимо удобств в городе Рига отель также предлагает гостям широкий выбор услуг и удобства. Гостиница является привлекательным местом отдыха, позволяющим одним из лучших способов провести время в Риге, оценит его удобное расположение и спокойную атмосферу.

Услуги

Карта

Все туры на сайте актуальны!

телефон: +37(495)640-50-60 e-mail: info@biro-turizma.lv
Все туры на сайте актуальны и это не просто слова.

[Купить тур online](#)
[Оставить заявку на тур](#)

Заявка на подбор тура

Ваше имя *

Email *

Телефон *

Ваш комментарий

Не более 500 символов

**Заявка не является бронированием.
Менеджер уточнит детали тура и свяжется с вами.**

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку персональных данных и соглашаетесь с политикой конфиденциальности

[illegible]

ОТПРАВИТЬ

10) Лексические средства выражения прагматической направленности¹

А аккуратный отель, активный отдых

Б белые песчаные пляжи, бесплатно, бесплатно, бесплатно, бесплатно, бесплатно, богатому, более чем 300, большая, больших

В в восторге, великолепием, великолепном, во всей её красе, во всех, во всех, волшебные, все, «все включено», «все включено-все эксклюзивно», всего, высотой восемьсот метров

Г гарантия низкой цены, гигантский сталагмит, голубые, горячего песка

Д даже, дарит,

Е единственный, единственный

З забавные, знаменитого, знаменитой брусчатке, знаменитые по всему миру, знаменитым, знаменитыми, золотое

И идеальные, интерактивные, интересные

К (в) каждом номере, классные, колоритного, компактное, (с) компактной колоритные, (для) комфорта, (в) комфортабельном, комфортными, красивой, красивые, (в) кратчайшее время, кристально голубые, (с) кристальной, круглосуточное обслуживание

Л ласкают, лучшие воспоминания, лучшие предложения, лучшими

М магию, мечты, мистический, мистической, множество, множество, множество, мягким

Н наивысшего, наиболее, наиболее, наипопулярнейшую, насладитесь, насладиться, невероятно красивые, незабываемые, новейшие

О огромного, огромные, освежающие, особое предложение, особым, отлично, отменного, отремонтированными

П первым, подарите, подарок, позитивные, полному, полный, полусотни, полюбите, (около) полусотни пляжей, полюбоваться, понравится, (в) популярном, (в) популярных, поющие фонтаны, по полному праву, практически всем, превосходной, прекрасно, прекрасно, прекрасной, прекрасный, приветливым, привлекающими, приглашает, приятные сюрпризы, приятный, профессионалы, профессионального, пугающие, (с) пышной, пышную,

Р радость, разнообразно, райского курорта, роскошные, роскошным

С (в) самом желанном, в самом сердце, самая большая, самое высокое, самое лучшее, самые высокие горы, самыми лучшими, самыми знаменитыми, самых культовых, самых больших парков, светлый отель, семейный активный отдых, славится, смешные истории, совершенно бесплатно, современного комфорта, современные, современных, солнечные, специальные предложения, спокойную, спокойный, супер, счастливые, счастливых

Ш (в) шаговой доступности

Т таинственных, тщательно подобранными тёплое, тёплые, ТОП 3

У удобного, удобного, удобной территорией, украшают, улучшенных, уникальная, уникальной, уникальный, уникальный, уникальных, утонченной, уютно, уютные номера, уютные кафе, уютный, уютный, уютный, фантастический

Х хорошего, шикарные, широкий выбор, широкий выбор, экзотическом, «экономичного отдыха», эксклюзивную

11) Прилагательные прагматической направленности

А аккуратный, активный

Б белые песчаные, бесплатное, богатому, большая, больших

В великолепном, волшебные

Г гигантский, голубые, горячего

Е единственный, единственный

З забавные, знаменитого, знаменитой, знаменитые, знаменитым, знаменитыми, золотое

И идеальные, интерактивные, интересные

¹ Здесь и ниже сохранен имеющийся в материале повтор слов и словосочетаний, что позволяет представить наличие стандартных для нашего материала единиц.

К классные, колоритного, компактное, колоритные, (с) компактной, (в) комфортабельном, комфортными, красивой, красивые, (с) кристальной, круглосуточное

Л лучшие, лучшие, лучшими

М мистический, мистической, мягким

Н наивысшего, наипопулярнейшую, красивые, незабываемые, низкой, новейшие

О огромного, огромные, освежающие, особое, особым, отменного, отремонтированными

П первым, позитивные, полному, полный, (в) популярном, (в) популярных, превосходной, прекрасной, прекрасный, приветливым, приятные, приятный, профессионального, пугающие, пышную, роскошные, роскошным

С самая большая, самое высокое, самое лучшее, самые высокие горы, (в) самом желанном самыми лучшими, самыми знаменитыми, самых культовых, самых больших, светлый, активный, смешные, современного, современные, современных, солнечные, специальные, спокойную, спокойный, супер, счастливые, счастливых

Т таинственных, тёплое, тёплые

У удобного, удобного, удобной, уникальная, уникальной, уникальный, уникальный, уникальных, (в) утонченной, уютные, уютные, уютный, уютный, уютный, фантастический

Х хорошего, шикарные, широкий, широкий, экзотическом, экономичного, эксклюзивную

12) Восклицательные предложения

Москва, гудят колокола!! Обзорная экскурсия в сопровождении профессионального экскурсовода – это уникальная возможность познакомиться со столицей во всей ее красе и многообразии, насладиться городскими пейзажами, узнать множество интересных исторических фактов, и навсегда влюбиться в этот город!, Останкинская телебашня с подъемом, с обзором экспонатов и интерактивных объектов первого этажа: полюбоваться на всю Москву с высоты, выпить чашечку кофе (220 рублей) или посидеть самостоятельно в популярном ресторане Седьмое Небо (стоимость экскурсии вместе с подъемом 18 евро)!, Приглашаем погреться в октябре! Так же можно прилететь на самолете и воспользоваться экскурсиями по городам Испании! Вы с ними давно знакомы! Они покажут и расскажут про самое лучшее в Питере!, Мы любим наших гидов! На этой экскурсии вы приобщитесь к мистической изнанке города – наиболее известным его легендам и тайнам и даже сможете подняться на крыши Санкт Петербурга! Зимние каникулы в Хургаде! Лучшие предложения на вылеты в ноябре! Постояльцем отеля посещение тематического парка водных аттракционов бесплатно! Внимание! Курение во всех номерах запрещено! Hôtel Barrière Les Neiges, уютно расположившийся в самом сердце курорта Куршевель -1850, дарит своим гостям уникальный шанс: теперь, при бронировании от 4 ночей в отеле, Вы получаете две ночи в Hôtel Barrière Le Fouquet's, Paris в подарок! Семейный рай в Rixos The Palm Dubai Hotel and Suites!

13) Однородные члены предложения

В стоимость всех туров входит размещение в двухместной каюте; трехразовое питание; экскурсии в городах по маршруту круиза; развлечения на борту теплохода. В стоимость входит размещение в каюте выбранной категории, трехразовое питание, экскурсии, включенные в программу, размещение на борту теплохода. За дополнительную плату транспорт до места круиза и обратно, дополнительные экскурсии, виза. На нем множество контрастов – роскошные пляжи, дождевые тропические леса, зеленые рощи и самые высокие горы на Карибах, Природа курорта Пуэрто-Плата объединила в себе море, горы, пышную зелень лесов, реки и невероятно красивые пляжи, Недельные туры в Пуэрто-Плата начнутся 9 декабря 2019, 23 декабря 2019 (двухнедельная), 30 декабря 2019, 20 января 2020, 24 февраля 2020 (каникулы) и 9 марта 2020», Туры состоятся 09.12.2019, 23.12.2019-07.01.2020 (двухнедельная), 30.12.2019–07.01.2020, 20–28.01.2020, 24.02–03.03.2020 (каникулы) и 9 марта 2020. В стоимость входят авиабилеты, трансфер, размещение в выбранном отеле на 7 или 14 ночей с пакетом «всё включено на курорте Пуэрто-Плата. В стоимость входит перелет по маршруту Таллинн – Пуэрто-Плата – Таллинн (с пересадкой в Хельсинки), сдаваемый багаж до 23 кг, трансфер из аэропорта в отель и обратно, питание и прохладительные напитки в самолете, размещение на 7 ночей с питанием «все включено», помощь в путешествии от консультанта или по номеру круглосуточной помощи +372 6266266». За дополнительную плату страхование путешествия, экскурсии по желанию (см. приложение 9.3). Вы проедете по знаменитым набережным и улицам исторического города: Бульварному и Садовому кольцу, Кутузовскому проспекту; увидите Большой театр и Манеж, сталинские высотки, Триумфальную арку, золотые купола Храма Христа Спасителя, Воробьевы горы, здание МГУ, стадион «Лужники», современные небоскребы Москва-Сити и многое другое.,

Предлагается вечерняя пешеходная экскурсия: знакомство с московским метро, Гоголевский бульвар (памятник Пушкина, стена Цоя и тд, Смоленская площадь (высотка МИДа), садовое кольцо. Далее рекомендуем посетить театр, цирк, самостоятельно посидеть в популярных кафе и ресторанах Арбата и Нового Арбата, прогуляться по набережным Москва реки и пешеходному мосту Богдана Хмельницкого до огромного торгового центра Европейский. Останкинская телебашня с подъемом с обзором экспонатов и интерактивных объектов первого этажа: полюбоваться на всю Москву с высоты, выпить чашечку кофе (220 рублей, или посидеть самостоятельно в популярном ресторане Седьмое Небо (стоимость экскурсии вместе с подъемом 18 евро). Эта экскурсия на общественном транспорте (метро, электробус или монорельс). Самыми лучшими, самыми знаменитыми, привлекающими ежегодно сотни тысяч туристов со всей Европы считаются пляжи Бенидорма, Сан-Хуана и Ла-Маты, а всего в провинции около полусотни пляжей (см. приложение 10.2), Киностудия участвовала в производстве более чем 300 полнометражных картин и сериалов, среди которых «Родина», «Утомленные солнцем», «Сталинград», «Елки». В съемках участвовали звезды: Сергей Светлаков, Иван Ургант, Дмитрий Певцов, Светлана Ходченкова и многие другие», Экскурсии с гидом включены, вход в музеи, объекты, в парки, дворцовые комплексы по программе оплачиваются дополнительно в рублях. Египет – страна фараонов, таинственных пирамид, красочного моря и горячего песка», На территории отеля 3 бассейна с кристальной водой, зелёные сады и волшебные пальмы, Заходи смело и спрашивайте предложение – будь то в школьные каникулы, Рождество, Новый год или в любой другой для вас подходящий период времени, Предлагаем прямые чартерные рейсы в Египет (Хургада и Шарм-эль-Шейх), Объединённые Арабские Эмираты, на Канарские острова (Тенерифе, Лансароте и Фуартевентура) и Израиль, В цене: Авиабилеты Таллинн – пункт назначения – Таллинн, трансфер аэропорт – отель – аэропорт, проживание в выбранном отеле, питание соответственно выбранному пакету, услуги представителя, За дополнительную плату: страхование путешествия, экскурсии на месте, питание в самолёте, размещение в одноместном номере, виза при необходимости», В стоимость входит: проживание и питание в соответствии с выбранным отелем, трансфер аэропорт – отель – аэропорт, перелёт Таллинн-пункт назначения-Таллинн, питание в самолёте, размещение в одноместном номере, В стоимость входит: проживание и питание в соответствии с выбранным отелем, трансфер аэропорт-отель-аэропорт, перелёт Таллинн-пункт назначения Таллинн. За дополнительную плату: страхование путешествия, экскурсия на месте, питание в самолёте, размещение в одноместном номере, Территория отеля: 1 ресторан, 1 бар, 1 открытый бассейн, лифты, прачечная, обслуживание номеров, бизнес-центр, сейф на ресепш (платно), беспроводной интернет в лобби (бесплатно), депозит в день заезда, В номере: спутниковое ТВ, центральное кондиционирование, мини-бар (платно), сейф (бесплатно), ванна, фен, телефон, балкон, подключение к интернету (Wi-Fi, бесплатно), Услуги: тренажерный зал бесплатно, сауна бесплатно, тайский массаж платно, Бесплатные услуги: фитнес-центр, сауна, Для детей: услуги няни (платно), детское меню, в ресторане-детское кресло, Типы номеров: 60 deluxe rooms (32 m2, макс. 3 чел.), 3 номера для людей с ограниченными возможностями (deluxeroom), все номера для некурящих», Пляж: песчаный, городской», описание концепций питания: BB. (Аналогичные синтаксические конструкции, используемые для описания территории отеля, номера, типов номеров, пляжа и перечисления услуг можно наблюдать и в двух других рассмотренных предложениях отдыха компании «World Travel»)

Для гостей: анимация (русский язык), Wi-Fi, детский отдых, дискотека, спорт, Всех любителей превосходной кухни, отменного вина и уникальных достопримечательностей туроператор «Совет по туризму» приглашает во Францию

Устроить себе разрядку можно приняв участие в занятиях кроссфитом, водными тренажерами, греблей на байдарках, устраиваемых в спортивной Академии Rixos; тогда как ваши дети будут увлечены игрой с клоунами, примут участие в соревнованиях с шарами, состязаниях в талантах, фруктовом барбекю и многом другом, что предлагает детский Rixi клуб, Ваши дети будут в восторге от наших улучшенных удобств, таких как горки у бассейна, кинотеатр и комната Lego, амфитеатр и другое, В окрестностях можно разнообразно провести досуг, в том числе заняться снорклингом, дайвингом, плаванием на катамаранах, каякингом и виндсерфингом». Из ресторанов курортного комплекса открывается панорамный вид на пляжи, лагуну и соседние острова с пышной растительностью», На территории комплекса работает детский клуб с песочницей, укомплектованный тщательно подобранными игрушками, большой песочницей с домиком для игр, детскими горками и качалками на пружинах, В стоимость тура включено: авиаперелёт, трансфер, питание, проживание, услуги гида, медицинская страховка, Все номера прекрасно оборудованы следующими удобствами: письменный стол, фен, телевизор, отдельный душ и ванная, мини-бар, телевидение (кабельное), В стоимость тура включено: авиаперелёт, трансфер, питание, проживание, услуги гида, медицинская страховка, Каждый номер со вкусом оборудован кондиционер, балкон, кофе/ чай, номера для некурящих, Удобства, предлагаемые в отеле города Рига, включают в себя ресторан, магазины, круглосуточное обслуживание, В стоимость тура включено: авиаперелёт, трансфер, питание, проживание, услуги гида, медицинская страховка, Syaj Hotel – скромный аккуратный отель с

приветливым персоналом и небольшими комфортными, недавно отремонтированными номерами. В каждом номере, декорированном с хорошим вкусом имеется тридцатидвухдюймовый плазменный телевизор, телефон, мини-бар, сейф, высокоскоростной Wi-Fi и все необходимые банные принадлежности в ванной комнате. В отеле Syaj Hotel легко обменять валюту, сдать вещи в прачечную, заказать трансфер

Olen lõputöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Eesnimi Perekonnanimi

Oleg Fedotov

(allkiri)

.....

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Oleg Fedotov,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ,
(на материале российских и эстонских туристических сайтов на русском языке),

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on dots. Jelisaveta-Kaarina Kostandi,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Oleg Fedotov
29.05.2019